

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi membawa pengaruh yang besar terhadap manusia. Selaras dengan perkembangan zaman, manusia dituntut untuk lebih cepat dalam mengakses sebuah informasi guna menyesuaikan diri. Internet merupakan jaringan terluas dalam sistem teknologi informasi yang memungkinkan perangkat di seluruh dunia untuk saling terhubung. Internet seakan menjadi kebutuhan pokok bagi manusia. Saat ini, internet hampir menghiasi segala aspek kehidupan manusia, mulai dari pendidikan, kemudahan dalam sosialisasi dengan sesama, media hiburan, hingga membantu jalannya kegiatan perekonomian.

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna internet yang cukup banyak. Menurut riset yang dilakukan oleh WeAreSocial yang dirilis pada akhir Januari 2020, menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175,4 juta orang, atau sekitar 64% dibandingkan dengan jumlah keseluruhan penduduk Indonesia yaitu sekitar 272,1 juta jiwa. (<http://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>, diakses pada 1 Oktober 2020 pukul 14.33)

Internet memiliki banyak kegunaan bagi manusia, termasuk sebagai media penghubung antar sesama. Internet juga berperan untuk melahirkan sebuah media baru. Media baru merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi dengan

karakteristik yang sama, yang dapat digunakan secara luas melalui digitalisasi dan dapat digunakan secara luas sebagai sarana komunikasi bagi individu. Menurut Denis McQuail, karakteristik utama dari media baru adalah adanya saling keterhubungan, interaktif, akses terhadap khalayak individu, dan bisa sebagai pengirim pesan maupun penerima, serta memiliki kegunaan yang beragam karena karakternya bersifat terbuka dan ada dimana pun (McQuail, 2011 : 43).

Media sosial tergolong sebagai media baru yang dapat menggabungkan segala bentuk pesan yang terintegrasi melalui digital yang disebarluaskan dengan menggunakan jaringan internet. Perkembangan internet yang cepat diikuti dengan berkembangnya penggunaan media sosial yang semakin meningkat pesat setiap tahunnya. Dari riset yang sama, dilakukan oleh WeAreSocial, menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia untuk mengakses media sosial tergolong cukup tinggi, tercatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2020 mencapai 160 juta pengguna, meningkat 12 juta atau 8,1 persen pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan kata lain, penggunaan media sosial di Indonesia telah mencapai 59% dari total jumlah penduduk.

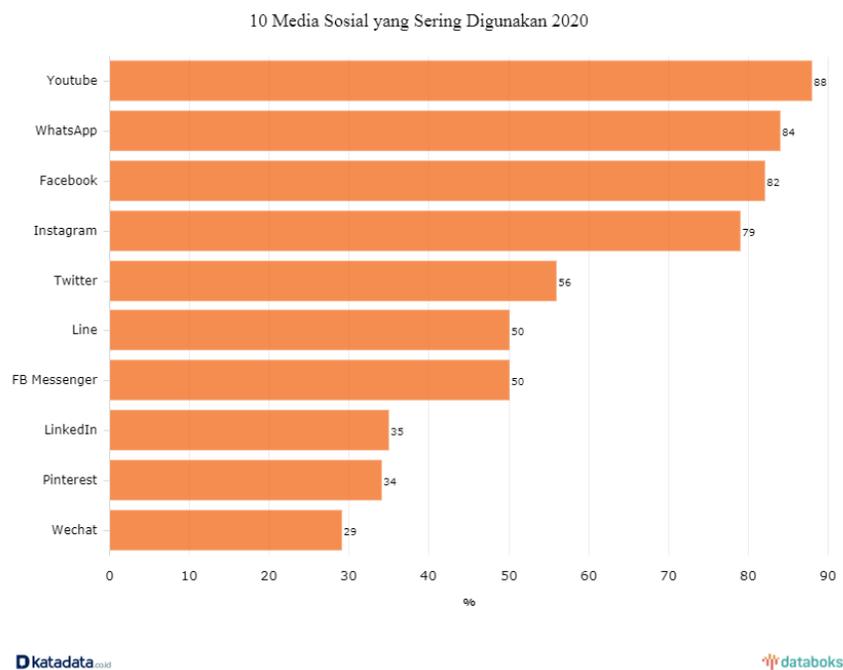
<http://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>, diakses 1 Oktober 2020 pukul 15.44)

Saat ini, banyak platform media sosial yang digunakan oleh pengguna internet di dunia. Di Indonesia sendiri, Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi daftar teratas media sosial yang paling sering digunakan menurut

WeAreSocial. (<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#>, diakses pada 29 September 2020 pukul 10.13)

Gambar 1.1

Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia



Sumber: Hootsuite (2020), melalui <http://databoks.katadata.co.id/>

Instagram menjadi salah satu di antara media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video secara gratis, pengguna bisa mengunggah foto atau video dan membagikannya dengan pengguna yang lain. *Napoleon Cat* merilis data yang menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada periode Januari hingga

Mei 2020 mencapai angka 69,2 juta pengguna. (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, diakses pada 3 oktober 2020, pukul 09.37)

Di Indonesia, Instagram banyak digunakan oleh pengguna dengan rentang usia antara 18-34 tahun. Artinya, Pengguna Instagram di Indonesia sebagian besar adalah individu dengan usia produktif. Menurut data yang dihimpun dari *Napoleon Cat*, terdapat 25 juta pengguna di kelompok usia ini atau sekitar 36-38% pada usia 18-24, sementara untuk rentang usia 25-34 yaitu sekitar 31-33% atau mencapai 21 juta pengguna.

Gambar 1.2
Data Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia



Sumber: Napoleon Cat (2020)

Adanya potensi pasar di media sosial seperti Instagram, membuat banyak pebisnis menggunakannya untuk meraih keuntungan. Leskovec *et al* (2007) dalam Megasari Noer dan I Wayan (2015) mengemukakan bahwa terdapat peningkatan yang cukup signifikan dari perusahaan, termasuk usaha kecil, yang memanfaatkan situs jejaring sosial untuk memasarkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen mereka. Pebisnis mendapatkan banyak keuntungan dengan adanya media sosial seperti Instagram karena dapat meminimalisir biaya promosi yang dikeluarkan. Terdapat banyak pebisnis yang memperkenalkan toko ataupun memasarkan produknya agar lebih dikenal masyarakat menggunakan media Instagram, mulai dari bisnis kecil, hingga perusahaan besar, dari pebisnis di bidang kuliner, fashion, hingga retail, dan teknologi.

Instagram dapat menyediakan sarana untuk menunjukkan produk atau brand melalui foto dan video. Instagram tidak hanya bersifat umum, tapi juga bersifat langsung sehingga memudahkan pebisnis untuk menjangkau konsumennya. Instagram berperan penting bagi para pebisnis yang memanfaatkannya sebagai media promosi dan pemasaran, di antaranya adalah karena Instagram sebagai media promosi dianggap efektif, Instagram bisa menjadi media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya, dan Instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka. (Eryta dalam Maharani, 2018).

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis aksesoris gadget dan komputer. *Gadget* dan komputer seakan menjadi peralatan yang penting

dimiliki di masa yang serba digital. *Gadget* dan komputer dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, pekerjaan, hiburan, pendidikan, berbagi informasi, hingga usaha atau bisnis sehingga menjadi satu alat yang wajib dimiliki. Menjamurnya penggunaan *gadget* dan komputer membuka peluang tersendiri untuk membuka bisnis, salah satunya bisnis aksesoris untuk *gadget* dan komputer. Salah satu toko aksesoris *gadget* dan komputer yang bertempat di provinsi Yogyakarta adalah Dazzle (@*promodazzle*). Dazzle merupakan salah satu toko aksesoris handphone dan komputer yang berlokasi di Yogyakarta dengan konsep swalayan sehingga dapat memudahkan para konsumennya untuk memilih sendiri produk yang diinginkan.

Menurut data BPS, Yogyakarta memiliki jumlah penduduk dalam rentang usia 18-35 tahun sebesar 1.1 juta, angka yang cukup banyak jika dikaitkan dengan potensi banyaknya pengguna Instagram. Yogyakarta juga dikenal sebagai salah satu daerah dengan jumlah universitas terbanyak di Indonesia sehingga menambah besar peluang dari promosi melalui Instagram yang menasar pada rentang usia tersebut. Hampir setiap toko aksesoris *gadget* dan komputer besar di Yogyakarta memiliki akun Instagram sebagai bentuk promosinya, demikian pula Dazzle dengan akun @*promodazzle*. Dibanding dengan toko yang lain, Dazzle menjadi toko aksesoris *gadget* dan perangkat keras komputer dengan pengikut terbanyak di Yogyakarta dengan jumlah 333 ribu.

Tabel 1.1
Daftar Akun Instagram

No.	Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut
1	@promodazzle	333 rb
2	@alnect.center	25 rb
3	@starcompjogja	16 rb
4	@pitstop.computer	7 rb
5	@168ilufa_jogja	5 rb

Sumber: Dokumen Peneliti Tahun 2020

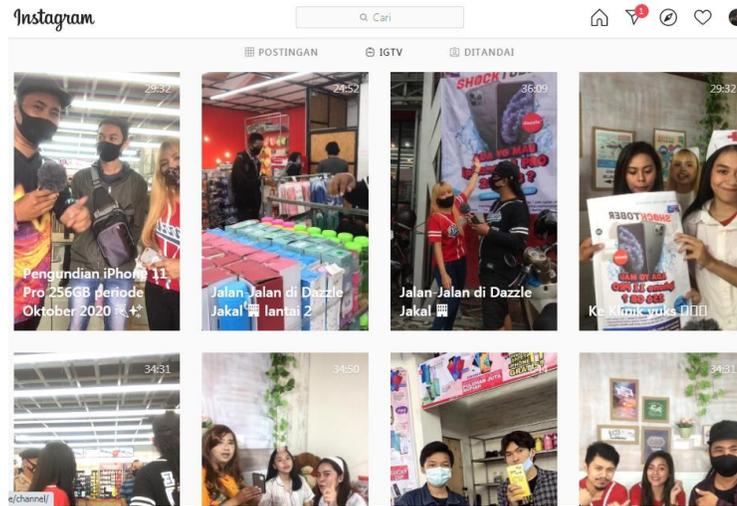
Dibandingkan kompetitornya, yang hanya sesekali membagikan postingan dan pemanfaatan fitur lain, Dazzle merupakan toko yang lebih aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya, dibuktikan dengan frekuensi postingan pada akun Instagram mereka. Terhitung setiap harinya, Instagram Dazzle selalu memposting produk mereka, tak jarang pula mereka menggunakan fitur Instagram lain seperti *instastory* dan *IGTV* untuk lebih menghidupkan interaksi di akunnya.

Kompetitor terdekat Dazzle dengan selisih jumlah pengikutnya adalah Alnect. Keduanya memanfaatkan Instagram untuk menginformasikan barang-barang yang tersedia. Perbedaan yang paling mencolok antara Alnect dan Dazzle ada pada frekuensi postingannya, Alnect terhitung jarang membuat postingan tentang produknya yang dibuktikan dengan rentang waktu antar setiap postingannya. Sementara Dazzle setiap hari menyajikan postingan mengenai produknya.

Perbedaan juga terlihat pada pemanfaatan fitur lain yang tersedia di Instagram, Alnetc lebih sedikit menggunakan fitur yang ada, berbeda dengan Dazzle.

Gambar 1.3
Pemanfaatan Fitur Instagram @promodazzle





Sumber: Akun Instagram @promodazzle

Adanya pemanfaatan fitur Instagram dari @promodazzle setiap harinya akan memunculkan terpaan media yang terus menerus bagi pengakses terutama pada *followersnya*. Terpaan media merupakan intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan media juga berarti bagaimana isi media menerpa khalayaknya. (Barr & Linebarger, 2010:554). Menurut Imam Khalid dan Yuserrie (2011), pengulangan pesan yang terjadi, konsistensi dari waktu ke waktu, dan bukti yang menguatkan dapat membantu mengubah opini publik dalam jangka panjang, proses tersebut membantu mengubah sikap dan perilaku dalam berbagai konteks.

Dengan menggunakan fitur-fitur tersebut, pesan yang disampaikan oleh Dazzle akan lebih banyak dan lebih sering diterima pengikutnya, sehingga menciptakan keterpaparan informasi yang dapat memberikan efek tertentu pada penggunanya,

seperti minat beli. Indika dan Jovita (2016) menemukan bahwa Informasi yang disampaikan pada Instagram efektif meningkatkan minat beli konsumen hingga 50,2%.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi dan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Timbulnya minat beli terjadi apabila seseorang memperoleh cukup informasi mengenai produk yang diinginkan (Chinomona, Okoumba, & Pooe, 2013). Akun Instagram @promodazzle digunakan oleh Dazzle sebagai salah satu media pemasarannya. Pemasaran di media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen (Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang, 2014)

Ketika orang mendapatkan informasi yang cukup tentang produk yang diinginkan, maka akan timbul minat beli. Informasi tersebut bisa muncul dari terpaan media sosial, salah satunya Instagram, hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Esti Prastiwi (2019) dengan judul *Pengaruh Terpaan Media Instagram dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Produk pada Followers Monokrom Store Yogyakarta*, penelitian tersebut menggunakan teori terpaan media, sikap konsumen, dan minat beli. Terpaan media dan sikap konsumen menjadi variabel bebas, sementara minat beli sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif, menyajikan data berdasarkan kuesioner yang disebar sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh terpaan media (X1) terhadap minat beli (Y). Nilai Signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,201. Sementara sikap konsumen (X2) terhadap minat beli (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,341. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan media Instagram dan sikap konsumen terhadap minat beli produk pada followers Monokrom Store Yogyakarta.

Studi terpaan media terhadap minat juga telah dilakukan dalam penelitian terdahulu oleh Raudattul Putri (2018) dengan judul *Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura*. Penelitian ini memfokuskan pada seberapa besar pengaruh terpaan media terhadap minat kunjungan wisatawan, terpaan media menjadi teori untuk variabel bebas, teori minat kunjungan di sini disetarakan dengan minat beli sesuai dengan teori kotler menjadi variabel terikat. Menggunakan metode survey kepada 155 responden. Melalui regresi linier sederhana, penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan media (X) pada akun Instagram @Exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan media akun Instagram @Exploresiak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura dengan pengaruh sebesar 50,6 %.

Konten @promodazzle yang menyajikan promosi produk dimungkinkan memiliki pengaruh terhadap minat beli, hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan oleh Teuku Alfiansyah (2017) dengan judul *Pengaruh Terpaan Promosi Brodo Footwear melalui media sosial (Facebook, Twitter dan Instagram) Terhadap Minat Beli*. Penelitian ini memfokuskan pada seberapa besar pengaruh terpaan promosi di media sosial terhadap minat beli produk. Menggunakan metode survey terhadap 50 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan promosi (X) Brodo Footwear di media sosial terhadap minat beli produk (Y) Brodo Footwear yaitu sebesar 63,3%.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan penjelasan tersebut, penulis melakukan penelitian dengan perbedaan pada objeknya yang menggunakan minat beli produk aksesoris *gadget* dan komputer sebagai variabel terikat (Y), sementara terpaan media variabel bebasnya (X). Pengikut akun Instagram toko Dazzle (@promodazzle) menarik untuk diteliti karena Dazzle sendiri merupakan toko perlengkapan aksesoris handphone dan komputer dengan pengikut Instagram paling banyak di antara toko lainnya di daerah Yogyakarta dengan lebih dari 300 ribu pengikut. Penggunaan Instagram yang semakin gencar sebagai media promosi akan membuat pengikutnya terpapar oleh informasi yang tersedia dengan kemungkinan timbulnya minat beli pada produk yang ditawarkan. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “**Pengaruh Terpaan Media terhadap Minat Beli Produk pada Followers Instagram @promodazzle**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini yaitu “Seberapa besar Pengaruh Terpaan Media terhadap Minat Beli Produk pada *Followers* Instagram @promodazzle?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar Pengaruh Terpaan Media Konsumen terhadap Minat Beli Produk pada *Followers* Instagram @promodazzle.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, referensi, dan informasi pada prodi ilmu komunikasi untuk mengembangkan ilmu yang ada.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Dazzle dalam penggunaan dan pengelolaan saluran media sosial Instagram dan dapat pula dijadikan sebagai rekomendasi bagi para pengelola bisnis yang lain.

E. Kerangka Teori

1. Terpaan Media

Terpaan diartikan oleh Shore dalam Kriyantono (2006:207) sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media juga bisa diartikan sebagai intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media (Efendi,1990:10).

Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan), serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan). Dari ketiga pola tersebut yang sering dilakukan adalah pengukuran program harian (berapa kali dalam seminggu). Sedangkan pengukuran variabel durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audiences share on program*). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online (Ardianto, 2014:168).

Proses komunikasi dalam terpaan media akan menimbulkan efek tertentu. Terdapat 3 efek utama yang dapat ditimbulkan, antara lain efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral (Effendy, 2003:255). Minat merupakan salah satu dimensi dari aspek afektif yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Aspek afektif mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi, dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang (Stiggins, 1994:310). Menurut Widyatama (2009:150), terpaan informasi yang dilakukan dalam sebuah media mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini akan menimbulkan sebuah kesadaran konsumtif.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa audiens yang menggunakan media akan terpapar informasi yang disebarluaskan oleh media tersebut. Terpaan media dari akses media sosial dapat terjadi pada pengikut akun @promodazzle di Instagram berdasarkan penilaian pada frekuensi penggunaan, perhatian, dan durasi waktu yang dibutuhkan. Terpaan informasi tersebut dapat memberikan efek tertentu, salah satunya adalah efek konatif atau perubahan perasaan, di mana dalam penelitian ini minat tersebut dimungkinkan dapat muncul pada *followers* @promodazzle untuk membeli suatu produk.

2. Minat Beli

Minat beli konsumen pada suatu produk tidak muncul begitu saja tetapi ada faktor-faktor yang memengaruhi. Minat dipengaruhi beberapa faktor antara lain perhatian terhadap stimulus, mengerti atau tidaknya audiens terhadap stimulus dan penerimaan terhadap stimulus itu serta frekuensi (Effendy, 2005). Frekuensi inilah yang menimbulkan rangsangan atau dorongan yang membuat seseorang memiliki rencana untuk melakukan pembelian karena diterpa oleh beragam informasi dan tingginya frekuensi pengguna dalam mengonsumsi isi sebuah media sosial Instagram. Minat beli muncul setelah kita mendapatkan informasi tertentu sehingga konsumen bisa mempertimbangkan produk untuk dibeli. Konsumen melakukan evaluasi saat memilih produk dengan membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Shah et.al, 2012).

Seorang konsumen cenderung mencari terlebih dahulu hal-hal yang dapat menariknya untuk melakukan sebuah keputusan dalam pembelian. Dengan mencari tahu informasi akan suatu produk atau jasa, mereka dapat menganalisisnya untuk mendapatkan tidak hanya informasi, tetapi pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana proses informasi bekerja dan bagaimana menggunakannya. Ferdinand (2006) mengemukakan beberapa aspek minat beli, salah satunya adalah aspek eksploratif, di mana

aspek ini menjelaskan tentang perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi tersebut untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk atau merek.

Terpaan biasanya terjadi melalui perilaku konsumen. Jika dulu mereka menyalakan TV dan memilih acara favoritnya, kini cukup berbeda karena mereka dapat dengan mudah mengakses sumber informasi dari media sosial di ponsel pintar mereka. Sekali terekspos pada suatu iklan maupun berita, konsumen akan memperhatikan dan memahami informasi yang ditayangkan. Konsumen diekspos terhadap informasi pemasaran sejalan dengan keinginan dan perilaku mencari berdasarkan tujuan mereka. Konsumen mencari informasi yang relevan untuk membantu memecahkan masalah pembelian yang mungkin akan dilakukan (Peter dan Olson, 2000:101).

Menurut Assael (2002), minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

- a. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- b. Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kotler (2007) mengemukakan bahwa perilaku minat beli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- a. Budaya (kultur, sub kultur, dan kelas sosial).
- b. Sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran dan status, kelas sosial).
- c. Pribadi (usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologi (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

Minat sendiri tidak terlepas dari perilaku konsumen, karena minat beli merupakan salah satu tahapan yang dilalui konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan (Simamora, 2002:19). Adapun lima tahapan yang dilalui konsumen yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini diakibatkan adanya rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi

terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat dengan mencari informasi yang sedang-sedang saja, yang kedua pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Salah satu sumber informasi tersebut bisa berasal dari media sosial seperti instagram.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda dari setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukainya.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah melakukan pembelian pada produk, konsumen akan mendapatkan beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dari produk tersebut.

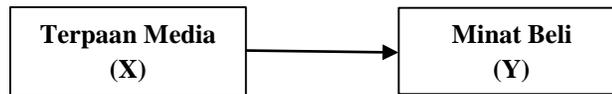
Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan level dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli merupakan dorongan bagi individu atau perusahaan untuk membeli produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Minat beli sering digunakan sebagai indikator penting untuk memprediksi perilaku konsumen.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber, dan ketika konsumen tertarik untuk membeli, hal inilah yang mendorong keinginan seseorang untuk mengambil keputusan akhir pembelian. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Informasi yang diperlukan bisa didapatkan dari berbagai sumber (Chinomona, 2013:3). Salah satu media penyedia informasi adalah media sosial, dalam konteks penelitian ini penyedia informasi tersebut adalah akun @promodazzle di Instagram.

F. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian. Kerangka pemikiran atau masalah yang akan dikaji dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1.4
Kerangka Pikir



Gambar di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel. Variabel merujuk pada karakteristik atau atribut seorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau diobservasi. Variabel dapat diukur atau dinilai berdasarkan satu skala (Creswell, 2010:76). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, variabel independen yaitu Terpaan Media (X) yang mungkin menyebabkan, memengaruhi, atau berefek pada outcome, sementara variabel dependennya adalah Minat Beli Produk (Y), variabel dependen merupakan hasil dari pengaruh variabel independen.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Setelah melalui penelitian maka akan terbukti kebenarannya dari hipotesis benar dan salah atau dapat diterima atau ditolak (Sugiyono, 2011: 64). Berikut adalah hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini:

Ho : Tidak terdapat pengaruh terpaan media terhadap minat beli pada *followers* Instagram @promodazzle

Ha : Terdapat pengaruh terpaan media terhadap minat beli pada *followers* Instagram @promodazzle

H. Definisi Konseptual dan Operasional

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pengertian atau batasan tentang suatu konsep yang dipilih atau diterapkan oleh peneliti (Ardial, 2014: 63). Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Terpaan Media

Terpaan media merupakan intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media (Effendy, 2005:124).

b. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009:15), Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk tentang langkah-langkah mengukur variabel dari menetapkan variabel yang hendak diukur, mendefinisikan arti

variabel (definisi konseptual), menetapkan jenis dan jumlah indikator (atribut), membuat sejumlah kuesioner dari setiap indikator, menetapkan skala pengukuran, menetapkan jumlah pilihan jawaban, dan skor dari pilihan jawaban (Ardial, 2014: 63).

a. Terpaan Media

Intensitas keadaan *followers* @promodazzle di mana terkena pesan-pesan yang disebar oleh akun instagram @promodazzle. Berdasarkan uraian teori yang telah disajikan, maka penulis menggunakan indikator penelitian terpaan media berdasarkan Ardianto (2005:164) yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi: berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media. Frekuensi penggunaan media sosial menurut Juditha (2011) dikatakan tinggi apabila lebih dari 4 kali per hari dan masuk dalam kategori rendah jika pengulangan penggunaannya hanya 1-4 kali per hari.
2. Durasi: berapa lama seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media. Durasi penggunaan media sosial yang tinggi dikategorikan jika lebih dari 3 jam per hari dan dikatakan rendah jika hanya menggunakan selama 1-3 jam per hari (Juditha, 2011).

3. Atensi: tingkat perhatian yang diberikan oleh seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.

b. Minat Beli

Perilaku *followers* @promodazzle yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian produk di Dazzle. Berdasarkan uraian teori yang telah disajikan, maka penulis menggunakan acuan Indikator-indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-471), terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk: dorongan untuk mencari informasi lebih banyak akibat rangsangan kebutuhan.
2. Mempertimbangkan untuk membeli: evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba: penilaian produk secara sadar dan rasional hingga membuat ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk: keinginan untuk mengetahui produk dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk: Pengambilan sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Tabel 1.2
Matrik Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan
1	Terpaan Media	Kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok. (Shore dalam Kriyantono, 2006:207)	Frekuensi	<p>1) Seberapa sering anda mengakses akun @promodazzle dalam sehari?</p> <p>a. Sangat sering (> 4 kali)</p> <p>b. Sering (3-4 kali)</p> <p>c. Cukup Sering (2 kali)</p> <p>d. Jarang (1 kali)</p> <hr/> <p>2) Seberapa sering anda melihat postingan dari akun @promodazzle dalam sehari?</p> <p>a. Sangat sering (> 4 kali)</p> <p>b. Sering (3-4 kali)</p> <p>c. Cukup sering (2 kali)</p> <p>d. Jarang (1 kali)</p> <hr/> <p>3) Seberapa sering anda melihat <i>instastory</i> dari akun @promodazzle dalam sehari?</p> <p>a. Sangat sering (> 4 kali)</p> <p>b. Sering (3-4 kali)</p> <p>c. Cukup sering (2 kali)</p> <p>d. Jarang (1 kali)</p>

			Durasi	<p>4) Berapa lama anda mengakses Instagram dalam sehari?</p> <p>a. Sangat lama (>1 jam)</p> <p>b. Lama (45-60 menit)</p> <p>c. Cukup lama (30-45 menit)</p> <p>d. Jarang (<30 menit)</p>
			Atensi	<p>5) Seberapa sering anda membaca seluruh caption dari postingan @promodazzle?</p> <p>a. Sangat sering</p> <p>b. Sering</p> <p>c. Cukup sering</p> <p>d. Jarang</p>
				<p>6) Seberapa sering anda melihat semua foto dalam satu unggahan @promodazzle?</p> <p>a. Sangat sering</p> <p>b. Sering</p> <p>c. Cukup sering</p> <p>d. Jarang</p>
				<p>7) Seberapa sering anda melihat semua <i>instastory</i> @promodazzle?</p> <p>a. Sangat sering</p> <p>b. Sering</p> <p>c. Cukup sering</p> <p>d. Jarang</p>

				<p>8) Seberapa paham anda terhadap informasi yang diberikan akun @promodazzle mengenai produknya?</p> <p>a. Sangat paham</p> <p>b. Paham</p> <p>c. Tidak paham</p> <p>d. Sangat tidak paham</p>
2	Minat Beli	Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009)	Tertarik mencari informasi yang lebih tentang produk	<p>9) Seberapa tertarik anda untuk mengakses @promodazzle untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual Dazzle melalui postingan dan <i>Instastory</i>?</p> <p>a. Sangat tertarik</p> <p>b. Tertarik</p> <p>c. Tidak tertarik</p> <p>d. Sangat tidak tertarik</p> <p>10) Seberapa tertarik anda untuk mencari informasi mengenai perbandingan produk yang dijual oleh Dazzle dengan toko lain?</p> <p>a. Sangat tertarik</p> <p>b. Tertarik</p> <p>c. Tidak tertarik</p> <p>d. Sangat tidak tertarik</p>

			Mempertimbangkan untuk membeli	<p>11) Seberapa tertarik anda dalam mempertimbangkan untuk membeli produk dari Dazzle setelah mendapat informasi mengenai produk dari @promodazzle?</p> <p>a. Sangat tertarik</p> <p>b. Tertarik</p> <p>c. Tidak tertarik</p> <p>d. Sangat tidak tertarik</p>
				<p>12) Seberapa tertarik anda dalam mempertimbangkan untuk membeli produk dari Dazzle setelah mendapatkan perbandingan berbagai produk sejenis dari toko lain?</p> <p>a. Sangat tertarik</p> <p>b. Tertarik</p> <p>c. Tidak tertarik</p> <p>d. Sangat tidak tertarik</p>
				<p>13) Seberapa tertarik anda dalam mempertimbangkan untuk membeli produk dari Dazzle setelah melihat harga yang disajikan dalam postingan @promodazzle?</p> <p>a. Sangat tertarik</p> <p>b. Tertarik</p>

				<p>c. Tidak tertarik</p> <p>d. Sangat tidak tertarik</p>
				<p>14) Seberapa tertarik anda dalam mempertimbangkan untuk membeli produk dari Dazzle setelah melihat jumlah like dan komentar dalam postingan @promodazzle?</p> <p>a. Sangat tertarik</p> <p>b. Tertarik</p> <p>c. Tidak tertarik</p> <p>d. Sangat tidak tertarik</p>
			Tertarik untuk mencoba	<p>15) Seberapa tertarik anda untuk mencoba produk yang dijual di Dazzle setelah mendapatkan informasi mengenai produk dari @promodazzle?</p> <p>a. Sangat tertarik</p> <p>b. Tertarik</p> <p>c. Tidak tertarik</p> <p>d. Sangat tidak tertarik</p>
				<p>16) Seberapa tertarik anda untuk mencoba produk yang dijual di Dazzle setelah mendapatkan perbandingan produk dari toko lain?</p> <p>a. Sangat tertarik</p>

				<ul style="list-style-type: none"> b. Tertarik c. Tidak tertarik d. Sangat tidak tertarik
			Ingin mengetahui produk	<p>17) Seberapa ingin anda untuk mengetahui koleksi produk terbaru yang diposting akun @promodazzle?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat ingin b. Ingin c. Tidak ingin d. Sangat tidak ingin
				<p>18) Seberapa ingin anda untuk mengetahui harga produk yang disajikan dalam postingan @promodazzle?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat ingin b. Ingin c. Tidak ingin d. Sangat tidak ingin
				<p>19) Seberapa ingin anda untuk mengetahui kondisi dan manfaat produk secara langsung setelah melihat postingan @promodazzle?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat ingin b. Ingin c. Tidak ingin d. Sangat tidak ingin

			Ingin memiliki produk	<p>20) Seberapa ingin anda untuk membeli dan memiliki produk yang dijual Dazzle setelah melihat postingan/<i>instastory</i> @promodazzle?</p> <p>a. Sangat ingin</p> <p>b. Ingin</p> <p>c. Tidak ingin</p> <p>d. Sangat tidak ingin</p>
				<p>21) Seberapa ingin anda untuk membeli dan memiliki produk dari Dazzle setelah mendapatkan perbandingan produk dari toko lain?</p> <p>a. Sangat ingin</p> <p>b. Ingin</p> <p>c. Tidak ingin</p> <p>d. Sangat tidak ingin</p>

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel ini di ukur biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik

(Creswell, 2010:5). Format eksplanatif dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain (Bungin, 2005: 46).

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generelasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah *followers* aktif akun @promodazzle yang dihitung berdasarkan *engagement rate* akun tersebut. *Engagement rate* didefinisikan sebagai jumlah total pengguna yang berinteraksi pada sebuah halaman dengan mengklik, menyukai, berbagi atau meninggalkan komentar pada postingan tertentu sebagai bagian dari jumlah total pengikut halaman itu (Niciporuc, 2014). Dengan kata lain, *engagement rate* digunakan sebagai indikator dalam mengukur keterlibatan followers atau pengikut dalam suatu akun media sosial. Jumlah *engagement rate* dari akun @promodazzle adalah 1 %. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menentukan bahwa jumlah populasinya yaitu 3.330 followers aktif.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

(Sugiyono, 2018: 81). Dalam penentuan jumlah besaran sampel, peneliti mendapatkan data dari jumlah *followers* aktif akun Instagram @promodazzle berdasarkan *engagement rate*-nya, yaitu 3.330 pengguna. Sampel dihitung berdasarkan rumus slovin, rumus slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Untuk menentukan beberapa minimal sampel yang dibutuhkan jika populasi diketahui, dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *margin of errors* (5% = 0,05)

Sehingga perhitungannya akan menjadi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3330}{1 + (3330 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{3330}{1 + (3330 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{3330}{1 + 8,325}$$

$$n = \frac{3330}{9,325}$$

$n = 357.104$; disesuaikan oleh peneliti = 357 responden.

Dari hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa sampel minimal sebanyak 357,104 maka dibulatkan menjadi 400 orang responden yang diperoleh dari *followers* aktif akun Instagram @promodazzle berdasarkan *engagement rate*-nya.

3. Teknik Sampling

Teknik yang dipilih dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, teknik ini disebut juga sampling aksidental, disebut demikian karena penentuan sampel dilakukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapapun yang ditemui peneliti yang memiliki kecocokan dengan sumber data yang diinginkan peneliti (Ardial, 2014: 348). Responden dalam penelitian ini adalah pengguna instagram yang aktif mengikuti akun Instagram @promodazzle.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018: 142). Cara pengambilan data dari responden yaitu dengan membuat kuesioner secara digital menggunakan

google form kemudian disebarakan melalui *direct message* di Instagram kepada *followers* aktif @promodazzle.

Pengaruh terpaan media terhadap minat beli produk pada *followers* Instagram @promodazzle akan menggunakan skala Likert dalam pengukurannya. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert akan memiliki gradasi sangat positif atau negatif (Sugiyono, 2013: 136).

Skala Likert merupakan metode skala bipolar yang digunakan untuk mengukur reaksi positif dan negatif terhadap pernyataan. Peneliti menggunakan empat skala. Skala Likert dengan empat skala memiliki kelebihan dapat menjaring data penelitian lebih akurat dikarenakan kategori jawaban *undeciden* yang mempunyai arti ganda, yaitu keadaan netral, tidak digunakan di dalam kuesioner ini dikarenakan dapat menimbulkan (*central tendency effect*) yang dapat menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijaring dari para responden (Hertanto, 2017:3). Untuk itu, peneliti menggunakan skala jawaban dengan penilaian sebagai berikut:

Gradasi Nilai	Angka
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

5. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Suatu pengukuran harus memiliki validitas. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013: 168).

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan adalah korelasi Bivariate Pearson (*Product Moment Pearson*). Uji validitas dengan rumus *Product Moment Pearson* yaitu:

$$r = \frac{n \Sigma(XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = variabel x

y = variabel y

Uji validitas dalam penelitian ini nantinya akan menggunakan responden yaitu *followers* dari akun Instagram @alnect.center. Responden ini dipilih peneliti karena memiliki karakteristik yang sama dengan *followers* @promodazzle.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas data adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan seberapa jauh suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika alat ukur digunakan berulang kali. Uji reabilitas data dapat dilakukan jika alat ukur telah dinyatakan valid. (Ardial, 2014: 469) Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016:121). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{s_r^2 - \sum s_r^2}{s_x^2} \right]$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = Jumlah item pertanyaan yang diujikan

$\sum s_r^2$ = jumlah varian skor item

s_x^2 = varian skor-skor test (seluruh item K)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini nantinya akan menggunakan responden yaitu *followers* dari akun Instagram @alnect.center. Responden ini dipilih peneliti karena memiliki karakteristik yang sama dengan *followers* @promodazzle.

6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada dasarnya adalah pengujian yang dirancang untuk menguji data yang akan diolah. Saat menganalisis regresi linier, asumsi tertentu harus dipenuhi agar model regresi tidak memberikan hasil yang bias. Pengujian asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji normalitas dan uji linieritas, uji-uji tersebut digunakan sebagai syarat untuk mengolah data dengan regresi linier.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah sebaran data normal atau tidak, maka dilakukan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), nilai data dengan signifikansi lebih besar dari α (0,05) berarti berdistribusi normal (Ghozali, 2013:110).

b. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linearitas dalam pelaksanaannya menggunakan analisis varians melalui software SPSS. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi *Deviation from Linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linear (R. Gunawan Sudarmanto, 2005).

7. Teknik Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Rancangan uji regresi dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Bungin, 2005: 232). Uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Variabel dependen yang diramalkan)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

x = Variabel Independen

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2013:83).

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 203).

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = Konstanta

r = Koefisien Regresi