

# **BAB 1**

## **Pendahuluan**

### **A. Latar Belakang**

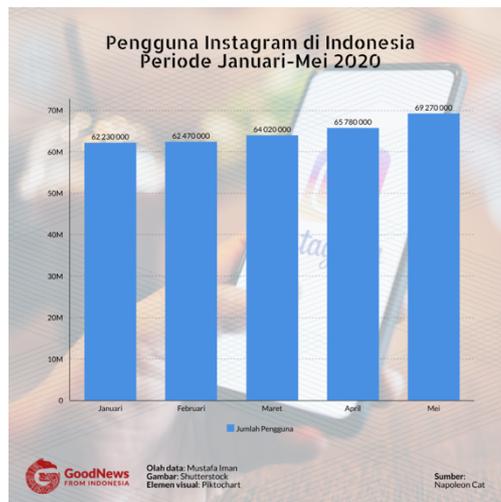
Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini semakin berkembang, era-globalisasi mempunyai pengaruh dan berdampak besar pada kebiasaan masyarakat sehari-hari. Saat ini masyarakat sangat bergantung pada internet dalam menjalani kehidupan. Perkembangan internet membawa dampak yang sangat besar, mulai dari dampak positif hingga dampak negatif.

Berkembangnya Internet memunculkan media-media baru seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain, yang mana media tersebut digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Instagram menjadi media yang paling banyak di akses oleh anak muda mulai dari usia 18 sampai 25 tahun. Karena di dalam Instagram terdapat fitur berupa *like*, *comment* dan *instastory* bahkan terdapat *effect* ketika kita ingin mengunggah foto atau video, sehingga hal itu menjadi daya tarik bagi anak muda.

Selain tempat untuk berbagi foto maupun video pribadi Instagram juga digunakan untuk keperluan bisnis. Mengutip TechCrunch, Instagram menjadi salah satu dengan pengguna terbanyak. Bahkan, pada 18 juni 2018 pengguna aktifnya mencapai 1 miliar. (Aswab, 2018) Instagram pertama kali muncul pada tahun 2010. Instagram di ciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada tahun 2012, Instagram sukses menarik perhatian Facebook yang merupakan jejaring sosial

pertama di dunia dengan banyak pengguna. Perkembangan Instagram bisa dilihat dengan cepat setiap tahunnya.(Kristo, n.d.)

Keunggulan Instagram dari YouTube dan Facebook terletak pada penggunaannya. Menurut data “Good News from Indonesia” dari Januari hingga Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pengguna Instagram didominasi oleh kelompok usia dari kelompok usia produksi (yaitu 18-24 tahun atau biasa disebut dengan millennials). Wanita menyumbang 1-2% dari pada pria, dan sekitar 63% wanita cenderung aktif menggunakan Instagram setiap hari, sangat kontras dengan 37% pria yang secara teratur menggunakan platform tersebut.



**Gambar 1. 1 Pengguna Instagram priode Januari-Mei 2020**

Sumber: (Iman, n.d.) Diakses 29 Januari 2021 pukul 21.11

Melihat peluang yang ada Instagram juga banyak dimanfaatkan untuk hal-hal produktif seperti berjualan barang atau sebagai penyedia jasa oleh pelaku bisnis, hal itu menuntut pelaku bisnis untuk selalu kreatif dan inovatif dalam setiap strategi pemasarannya sehingga bisa menarik minat konsumen.

Periklanan saat ini merupakan salah satu sarana promosi yang paling efektif. Periklanan dapat diartikan sebagai iklan yang dapat membubarkan khalayak pada hal-hal tertentu. Oleh karena itu inti dari periklanan terletak pada bagaimana cara mengalihkan perhatian khalayak, inilah tujuan kita (Muktaf, 2015)

Seperti iklan media, yaitu periklanan tentang media itu sendiri. Munculnya media periklanan dikarenakan adanya persaingan di masyarakat untuk beriklan sendiri, sehingga konten program atau artikel tersebut diketahui masyarakat. Target audiens iklan ini tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga calon pengiklan (Widyatama, 2009).

Selain dampak ekonomi, periklanan juga meningkatkan dampak psikologis, dampak psikologis iklan sangat luas meliputi kognisi, emosi dan komunikasi. Baik itu individu maupun kelompok. Dampak yang terjadi pada ranah kognitif dapat menyebabkan masyarakat lebih memperhatikan dibanding hal lainnya. Kita biasanya lebih memperhatikan produk yang sedang gencar dipromosikan. Di sisi lain, kita jarang memperhatikan produk yang tidak banyak diiklankan. Fenomena ini juga dapat mengarah pada kesimpulan bahwa perhatian kita dapat diakhiri dengan iklan (Widyatama, 2009).

Barang bekas atau barang yang sudah tidak terpakai lagi hampir dimiliki oleh kebanyakan orang, namun mereka terkadang tidak tahu bagaimana cara memaksimalkan barang tersebut sehingga membuat barang-barang bekas yang tidak terpakai menumpuk di Gudang atau bahkan membuat ruangan menjadi lebih padat karena tertumpuknya barang bekas yang tidak terpakai. Oleh karena itu

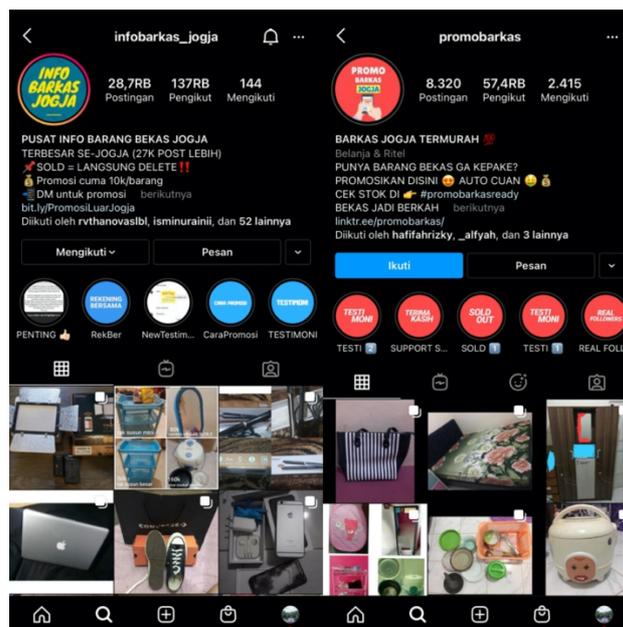
menjual barang bekas menjadi salah satu pilihan, selain mengurangi barang bekas yang tertumpuk menjual barang bekas yang sudah tidak terpakai juga menjadi alternatif untuk mendapatkan uang. Namun sebaliknya barang bekas dibutuhkan oleh anak rantau, karena dengan membeli barang bekas mereka bisa mendapatkan barang yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan membeli barang baru.

@Infobarkas\_jogja adalah salah satu akun di Instagram yang digunakan untuk mengiklankan suatu barang atau jasa di D.I Yogyakarta, akun Instagram tersebut berfungsi sebagai media perantara yang menghubungkan penjual dan calon pembeli. Untuk beriklan di akun Instagram @infobarkas\_jogja terdapat nominal yang harus dibayar yaitu sebesar Rp10.000, tergantung dari berapa jumlah barang yang akan dipromosikan. Pembayaran tersebut bisa dilakukan menggunakan pulsa atau transfer ke rekening BCA, dengan adanya akun Instagram ini memudahkan masyarakat untuk mengiklankan dan menjual barang yang sudah tidak terpakai berupa barang bekas, tetapi terkadang juga ada barang baru yang dijual/diiklankan.

Selain itu dengan adanya akun Instagram ini mempermudah mahasiswa khususnya anak rantau untuk mencari barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang masih layak pakai dengan harga yang lebih terjangkau. Dalam setiap post produk yang sudah terjual akan langsung dihapus oleh admin agar tidak membingungkan dan terjadi penumpukan post.

Selain infobarkas\_jogja, terdapat kompetitor seperti promobarkas yang bergerak dibidang yang sama yaitu sebagai media perantara yang menghubungkan

antara penjual dan calon pembeli, tetapi pada promo barkas nominal biaya yang harus dibayar lebih murah yaitu Rp10.000 untuk 3 item, selain itu promobarkas juga menyediakan jasa *paid promote* untuk mengembangkan usaha, dengan tarif yang berbeda-beda yaitu Silver 1 kali *post feed* dan 1 kali instastory seharga Rp20.000, Gold 2 kali *post feed* dan 2 kali insta story seharga Rp30.000, Platinum 4 kali *post feed* dan 4 kali instastory seharga Rp 35.000. Pembayaran bisa dilakukan melalui pulsa XL, *transfer* ke rekening BRI dan OVO. Terkadang juga admin promobarkas mengadakan *Giveaway* yang bisa diikuti oleh semua *followers*.



**Gambar 1. 2 Instagram Infobarkas\_jogja dan Promobarkas**

Sumber: Instagram/ Infobarkas\_jogja dan promobarkas diakses 29 januari

2020 pukul 23.38

Terdapat perbandingan jumlah *followers* dan postingan antara akun Instagram infobarkas\_jogja dan promobarkas yaitu jumlah *followers* akun infobarkas\_jogja sebanyak 137RB dan jumlah postingan sebanyak 28,7RB

sedangkan *followers* pada akun promobarkas sebanyak 57,4RB dengan jumlah postingan sebanyak 8.320K jika dibandingkan terdapat perbedaan yang sangat besar antara jumlah *followers* dan postingan pada kedua akun Instagram tersebut. Artinya *branding* yang dilakukan pada akun Instagram Infobarkas\_jogja lebih baik dari pada kompetitor-nya yaitu promobarkas.

Promosi melalui jejaring sosial Instagram adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran antara pelaku bisnis dan konsumen. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah penyebaran informasi mengenai produk dan mempengaruhi konsumen. Instagram lebih efektif dan inovatif dalam mempengaruhi konsumen.

Penelitian terdahulu Pertama dengan judul *Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri*, telah dilakukan oleh Apriliana dan Utomo (2019) Penelitian ini menemukan hasil bahwa ketika iklan sering muncul maka diharapkan produk yang di iklankan mudah diingat, Perilaku konsumtif disebabkan oleh minat. Kemudian minat diawali oleh informasi yang dimiliki.

Penelitian terdahulu Kedua dengan judul *Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, Miranda (2017) Penelitian ini menemukan hasil bahwa responden melakukan pembelian pada akun online shop di Instagram yang memiliki banyak *followers*. Responden mengikuti (memfollow) Akun *Online Shop* di Instagram yang memiliki banyak *followers*.

Penelitian terdahulu Ketiga dengan judul *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap minat beli di followers Instagram warunk upnormal* (2016) penelitian ini menemukan hasil bahwa Electronic Word of Mouth Warunk upnormal secara keseluruhan masuk dalam kategori baik hal ini juga menunjukkan bahwa follower memiliki dampak baik pada @warunk\_upnormal.

Berdasarkan pemaparan dan hasil penelitian terdahulu di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan perubahan pada objek penelitian yaitu pengaruh intensitas mengakses infobarkas\_jogja terhadap minat beli pada followers. Infobarkas\_jogja menarik untuk diteliti karena jumlah *followers* dan postingan lebih banyak daripada akun Instagram promobarkas. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES “INFOBARKAS\_JOGJA” TERHADAP MINAT BELI PRODUK

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah pokok penelitian ini adalah: PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES “INFOBARKAS\_JOGJA” TERHADAP MINAT BELI PRODUK

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian yang penulis peneliti adalah seberapa besar PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES “INFOBARKAS\_JOGA” TERHADAP MINAT BELI PRODUK

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi dan menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu Komunikasi.

##### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini untuk Infobarkas\_jogja dan untuk followers

###### a. Bagi pihak Infobarkas\_jogja

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Infobarkas\_jogja dalam mengelola saluran media sosial Instagramnya, juga dapat menjadi panduan atau rekomendasi bagi para pengelola akun barkas yang serupa sehingga nantinya pengelola dapat menjalankan bisnis dengan baik.

###### b. Bagi Followers

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan pada *followers* sebagai perbandingan dengan kompetitor, sehingga *followers* bisa menilai mana yang lebih baik.

## **E. KAJIAN TEORI**

### **1. Intensitas**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, intensitas ialah keadaan tingkatan atau ukuran intensitasnya. Sementara itu, menurut Chaplin dalam (Noormiyanto, 2018) menjelaskan tiga arti dari intensitas yaitu (1) satu sifat kuantitatif dari satu penginderaan, yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya, (2) kekuatan sebuah tingkah laku atau sebuah pengalaman, (3) kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap. Horrigan dalam (Noormiyanto, 2018) menjelaskan bahwa dalam intensitas penggunaan internet seseorang, terdapat dua hal mendasar yang perlu diamati, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet.

Intensitas atau terpaan media adalah kegiatan mendengar, melihat, membaca pesan yang dilakukan oleh individu terhadap suatu media. Intensitas melihat media adalah berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media yang dalam penelitian ini meliputi frekuensi maupun durasi penggunaan. Frekuensi mengenai seberapa sering masyarakat terkena terpaan iklan, sedangkan durasi mengenai seberapa lama masyarakat terkena terpaan iklan. Asumsinya, semakin lama dan semakin sering seseorang terkena terpaan iklan di media maka kemungkinan seseorang akan mendapatkan pengaruh dari iklan akan semakin jelas. Selain frekuensi dan durasi melihat iklan kemungkinan seseorang mendapatkan pengaruh dari iklan adalah timbulnya perhatian atau atensi terhadap media, yang mana dalam penelitian ini adalah Instagram. Atensi adalah perhatian atau cara manusia yang dilakukan secara aktif untuk memproses sejumlah informasi yang

disediakan oleh indera, memori yang tersimpan, dan oleh proses-proses kognitif lain (Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019).

Selain itu menurut Rosengren dalam (Rakhmat, 2009), intensitas dapat diukur melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan yang disebarkan melalui media.
2. Durasi, yaitu berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan yang disebarkan oleh media.
3. Atensi, yaitu tingkat yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media

Iklan akan menimbulkan kepedulian atau atensi terhadap produk dalam iklan sehingga orang yang terkena iklan akan mengingat informasi yang ada. Disini indikator-indikator intensitas akan masuk menjadi pengetahuan karena pada dasarnya iklan adalah menyampaikan pesan/informasi.

Dengan begitu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh terpaan media yakni intensitas mengakses akun instagram @infobarkas\_jogja terhadap minat beli barang yang di upload untuk *followers* instagram @infobarkas\_jogja yang dapat diukur melalui dimensi frekuensi dan durasi dan atensi dari aspek Intensitas mengakses instagram tersebut.

## **2. Minat Beli**

Minat beli adalah respon dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ingin mereka konsumsi atau mereka dapatkan dengan mengevaluasi kualitas

barang / jasa itu sendiri, kemudian minat beli timbul setelah adanya evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merk ataupun minat.

Minat beli konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang jasa termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Handoko, n.d.) Tjiptono dalam (Aptaguna & Pitaloka, 2016) minat beli merupakan tahapan dimana responden cenderung melakukan tindakan sebelum benar-benar melaksanakan keputusan pembelian.

Menurut Setiadi dalam (Suroso & Sri Setyo Iriani, 2014) jika konsumen berminat pada suatu produk atau jasa, maka ia akan termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk atau jasa tersebut, dan individu yang berminat membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa senang. Adanya minat pribadi tersebut menimbulkan suatu keinginan, menimbulkan suatu perasaan yang meyakinkan dirinya bahwa produk tersebut bermanfaat baginya, dan orang tersebut tertarik untuk mengambil keputusan yang pada akhirnya bermuara pada terwujudnya keputusan pembelian tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut (Hendra et al., n.d.)

a. Kualitas Produk

Kualitas atau mutu yang menjadi faktor yang menjadi pertimbangan untuk sebuah produk dapat bersaing dipasar. Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut penelitian yang dilakukan oleh

(Rahmasari, 2004) yaitu Kualitas desain, keunggulan dalam bersaing dipasaran dan fokus terhadap pelanggan.

b. Intensitas Produk

Kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan.

c. Harga yang Dirasakan

Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri akan tetapi harga subyektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Harga dikatakan layak ketika konsumen menilai harga sebenarnya sesuai dengan perkiraan harga pembelian pada masa lampau

d. Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merupakan pembeli potensial dari suatu produk dikarenakan konsumen lah yang mendatangkan keuntungan dari penjualan produk, maka dari perusahaan harus menanamkan betapa pentingnya konsumen bagi sebuah produk.

Menurut (Sciffman, 2007) minat beli dapat ditentukan oleh indikator-indikator yaitu, tertarik untuk mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli, dan tertarik untuk mencoba dan ingin membeli produk. Menurut Binalay dalam (Mintardjo et al., 2016), pada tahap minat beli konsumen terdapat konsep AIDA, yang meliputi:

1. Perhatian (*attention*) merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam

tahap ini calon pelanggan menilai dan mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

2. Ketertarikan (*interest*) Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.
3. Keinginan (*desire*) Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai Hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.
4. Tindakan (*action*) melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran, pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Arista & Triastuti, 2011)

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal

tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

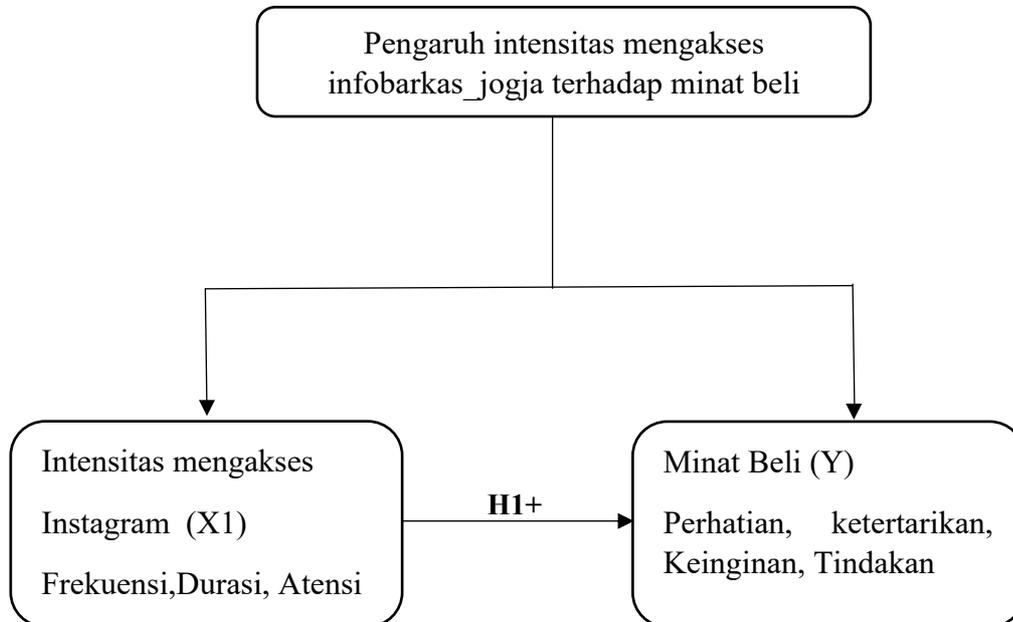
Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Dari minat tersebut memunculkan keinginan membeli. Namun sebelum keputusan pembelian dilakukan biasanya muncul perhatian, ketertarikan, keinginan, kemudian muncul tindakan pembelian. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa minat beli akan timbul disebabkan intensitas. Yang dimaksud yakni perilaku mengakses akun instagram @infobarkas\_jogja. Setelah mengakses dan melihat postingan, jika sikap yang dilakukan sesuai keinginan atau kebutuhan maka akan adanya minat beli terhadap produk Infobarkas\_jogja.

## **F. KERANGKA PIKIR**

Intensitas mengakses akun Instagram @infobarkasjogja sebagai variabel bebas (X), minat beli (Y) dimana variabel bebas X yang mempengaruhi, sedangkan variabel terikat Y yang di pengaruhi. Sehingga didapatkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## Bagan 1. 1

### Kerangka Pikir



## G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL

### 1. Definisi Konseptual

Adapun definisi konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Intensitas Mengakses

Intensitas atau Terpaan media merupakan intensitas keadaan khalayak dalam penerimaan pesan yang disebarkan melalui media yang mana dalam penelitian ini adalah Instagram. Terpaan media dapat diartikan sebagai suatu kegiatan membaca, melihat dan mendengar pesan yang disebarkan melalui media terhadap frekuensi, durasi dan atensi sehingga

perhatian terhadap pesan tersebut dapat mempengaruhi individu atau kelompok (Rakhmat, 2009)

b. Minat Beli

Minat beli konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang jasa termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Handoko, n.d.)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan penelitian dengan cara memecah variabel-variabel yang ada menjadi bagian-bagian terkecil agar dapat diukur secara akurat.

a. Intensitas mengakses akun Instagram @infobarkas\_jogja

Intensitas mengakses akun Instagram @infobarkas\_jogja merupakan suatu tingkatan seberapa sering seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dengan rasa senang. Dalam hal ini yang dimaksud adalah pengguna jejaring sosial Instagram dalam mengakses akun Instagram @infobarkas\_jogja. Indikator-indikator dalam mengakses akun Instagram yaitu:

1) Frekuensi

Diukur dari seberapa sering mengakses akun Instagram @infobarkas\_jogja dalam seminggu

2) Durasi

Diukur dari seberapa lama waktu yang digunakan saat mengakses akun Instagram @infobarkas\_jogja dalam sehari

3) Atensi

Diukur seberapa perhatian Followers terhadap akun @infobarkas\_jogja

b. Minat beli

Minat beli dalam penelitian ini adalah kecenderungan *followers* terhadap iklan pada akun @infobarkas\_jogja dengan aspek-aspek dalam minat beli menurut Menurut Binalay dalam (Mintardjo et al., 2016) adalah sebagai berikut:

- a) Perhatian (*attention*)
- b) Ketertarikan (*interest*)
- c) Keinginan (*desire*)
  - Keinginan membeli
  - Keinginan menggunakan
- d) Tindakan

**Tabel 1. 1 Indikator Variabel**

Variabel	Indikator	Pernyataan
Intensitas	- Frekuensi	<p>Saya mengakses Instagram @infobarkas_jogja setiap hari</p> <p>Saya tidak mengakses @infobarkas_jogja setiap hari</p> <p>Saya mengakses @infobarkas_jogja 7x dalam seminggu</p> <p>Saya tidak mengakses @infobarkas_jogja</p>
	- Durasi	<p>Saya mengakses Instagram @infobarkas-jogja lebih dari 20 menit sehari</p> <p>Saya tidak pernah mengakses @infobarkas_jogja</p> <p>Saya mengakses Instagram lebih dari 1 jam setiap hari</p> <p>Saya tidak mengakses instagram</p>

	<p>- Atensi</p>	<p>Saya selalu memberikan like pada postingan @infobarkas_jogja</p> <p>Saya selalu menonton Instagram story yang di posting @infobarkas_jogja</p> <p>saya jarang memberikan like pada postingan @infobarkas_jogja</p> <p>Saya selalu menonton Instagram story yang di posting @infobarkas_jogja</p>
<p>Minat Beli</p>	<p>- Perhatian</p>	<p>Iklan di instagram @infobarkas_jogja membuat saya tertarik untuk melihat iklan tersebut</p> <p>Iklan di instagram @infobarkas_jogja membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang di iklankan</p> <p>Produk yang di iklankan di Instagram @infobarkas_jogja merupakan barang bekas yang berkualitas</p> <p>Anda tertarik untuk memperhatikan visualisasi (gambar, warna, pencahayaan) iklan di instagram@infobarkas_jogja</p>

	<p>- Ketertarikan</p>	<p>Apakah anda mengaktifkan notifikasi postingan @infobarkas_jogja</p> <p>Apakah anda tidak merasa terganggu dengan beranda/timeline Instagram yang penuh dengan postingan @infobarkas_jogja</p> <p>Apakah anda selalu mencari barang bekas di Instagram @infobarkas_jogja</p> <p>Apakah anda hanya memfollow Instagram @infobarkas_jogja untuk mencari barang bekas</p>
	<p>- Keinginan</p>	<p>Apakah anda menyimpan terlebih dahulu postingan produk @infobarkas_jogja yang ingin anda beli</p> <p>Caption pada iklan produk @infobarkas_jogja memberikan keterangan tentang barang bekas yang akan dijual</p> <p>Apakah anda merekomendasikan produk postingan @infobarkas_jogja yang sedang dibutuhkan teman anda</p>

		Barang bekas berkualitas yang anda butuhkan membuat anda sesegera mungkin untuk melakukan pembelian
	- Tindakan	<p>Harga yang lebih murah mendorong saya untuk melakukan pembelian produk di @infobarkas_jogja</p> <p>Admin yang responsive membuat saya nyaman menggunakan jasa di Instagram @infobarkas_jogja</p> <p>Setelah saya menghubungi penjual produk yang menggunakan jasa iklan @infobarkas_jogja saya melakukan transaksi pembelian</p> <p>Keterangan harga pada postingan @infobarkas_jogja mempermudah saya untuk melakukan pembelian produk</p>

Peneliti Menggunakan *skala likert* sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan dengan alternatif jawaban yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju” ( Sugiyono., 2018) “skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

**Tabel 1. 2 Kriteria Penilaian**

<b>Penilaian Jawaban</b>	<b>Favourable</b>	<b>Unfavourable</b>
Sangat Sesuai (SS)	4	1
Sesuai (S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

## **H. HIPOTESIS**

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara atas rumusan pertanyaan penelitian, di mana rumusan pertanyaan penelitian tersebut dituangkan dalam bentuk kalimat tanya. Hipotesis adalah pernyataan dugaan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis ini merupakan jawaban sementara, dan keasliannya akan dibuktikan dalam penelitian. Setelah dilakukan penelitian maka akan dibuktikan apakah hipotesis tersebut benar atau salah, atau dapat diterima atau ditolak (Sugiyono, 2011) Dalam penelitian tersebut diajukan hipotesis yaitu:

1. Hipotesis Nihil ( $H_0$ )

Tidak terdapat pengaruh dalam intensitas mengakses Instagram @infobarkas\_jogja terhadap minat beli produk pada *followers* akun Instagram @infobarkas\_jogja

2. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

Terdapat pengaruh dalam intensitas mengakses akun Instagram @infobarkas\_jogja terhadap minat beli produk pada *followers* akun Instagram @infobarkas\_jogja

## I. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif menggunakan pendekatan regresi linier sederhana. Metode kuantitatif didasarkan pada data penelitian dalam bentuk digital dan menggunakan data statistik untuk analisis (Sugiyono, 2011) Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel yang mempengaruhi hipotesis.

### 2. Sumber Data

Data yang menjadi sumber penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @infobarkas\_jogja

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah tersebut (Arikunto, 2010) populasi pada penelitian ini adalah 137 ribu *followers* @infobarkas\_jogja yang mengikuti akun instagram tersebut.

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2010) sampel dari penelitian ini diambil dengan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan namun tetap memenuhi syarat sebagai responden. Responden yang memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah *followers*

akun *instagram@infobarkas\_jogja* yang mengisi kuesioner google form yang disebarakan melalui *direct message*.

Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan metode slovin dengan rumus sebagai berikut,

$$n = \frac{N}{N(d^2)+1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi (*followers* Infobarkas\_jogja)

d = Presisi (ditetapkan sig 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95%)

$$n = \frac{137.000}{137.000(0,0025)+1}$$

$$n = \frac{137.000}{343}$$

$$n = 399,41691$$

$$n = 400$$

dengan demikian jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 400 responden dari *followers @infobarkas\_jogja*

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diartikan sebagai proses atau kegiatan yang dilakukan peneliti untuk menjangring berbagai fenomena, informasi, atau kondisi lokasi penelitian sesuai dengan lingkup peneliti. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview, kuesioner, observasi dan gabungan dari ketiganya (Sugiyono., 2012) peneliti akan melakukan pengambilan data dengan teknik kuesioner. Data utama yang akan diambil menggunakan kuesioner yang

disebarkan pada para pengikut akun @infobarkas\_jogja serta aktif dalam menggunakan Instagram. Cara pengambilan data dari para pengikut akun @infobarkas\_jogja dengan membuat kuesioner google form dan disebarikan dengan melalui *direct message*, serta menghubungi admin @infobarkas\_jogja untuk menyebarkan kuesioner.

## 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu yang menunjukkan kevalidan atau kebenaran suatu instrumen. Suatu dikatakan memiliki validitas tinggi apabila alat itu menjalankan fungsi ukur secara tepat atau hasil ukur yang sesuai dengan penelitian (Arikunto, 2010). Sementara reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji validitas akan dilakukan pada followers akun instagram @promobarkas Rumus dari uji validitas dengan menggunakan rumus:

Rumus dari uji validitas dengan rumus *Pearson Product Moment*:

$$r_{XY} = \frac{n \cdot \sum(XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{XY}$  = koefisiensi korelasi suatu butir/item

n = jumlah subyek

X = skor suatu butir/item

Y = skor total

Pengujian validitas instrumen dapat dikatakan valid apabila  $r^{hitung} > r^{tabel}$ , dan dapat dikatakan tidak valid jika  $r^{hitung} < r^{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%

Rumus Reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas *alpha Cronbach*

n = jumlah butir pertama pertanyaan yang diuji

$\sum S t^2$  = jumlah varian skor tiap item

$St^2$  = varian total

Pengujian reliabilitas instrument dapat dinyatakan reliabel apabila  $r_{11} > r_{tabel}$  dan dapat dinyatakan tidak reliabel jika  $r_{11} < r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%

**Tabel 1. 3 Skala Keandalan *Cronbach Alpha***

Nilai Cronbach Alpha	Tingkat Kekuatan
0,00 – 0,20	Kurang Kuat
0,21 – 0,40	Agak Kuat
0,41 – 0,60	Cukup Kuat
0,61 – 0,80	Kuat
0,81 – 1,00	Sangat Kuat

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen (Sujarweni, 2012) Software yang digunakan untuk mengelola dan menganalisis data penelitian ini menggunakan SPSS 21. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_x$$