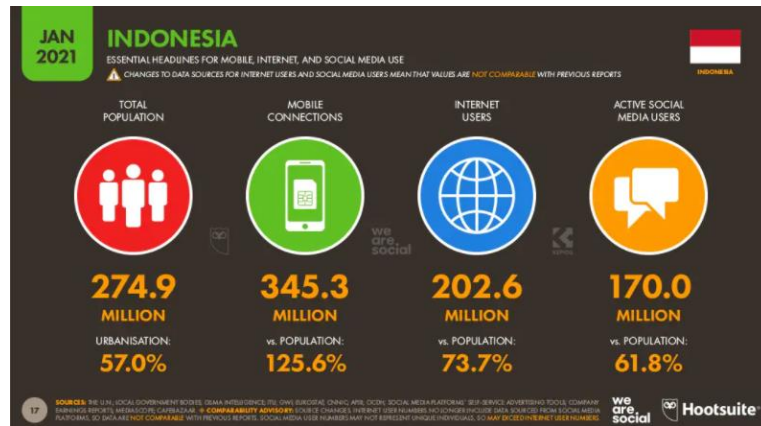


BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

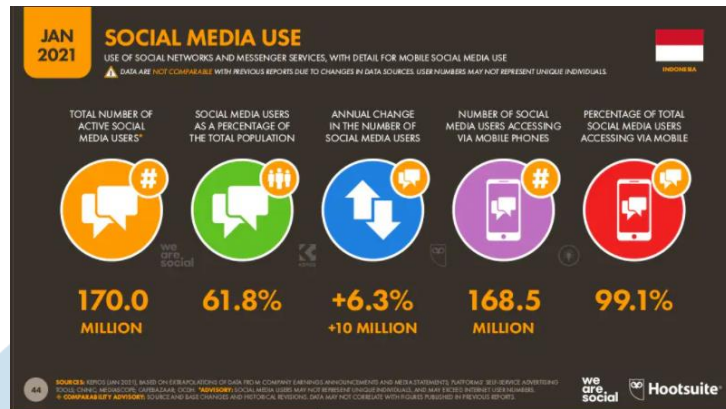
Seiring perkembangan di era digital, sejumlah pebisnis juga diharapkan mampu untuk mengikuti perkembangan era digital yang dari konvensional menuju modern dengan pemanfaatan teknologi (Asih et al., 2020). Perkembangan teknologi tersebut didukung oleh jumlah pengguna internet di Indonesia dengan 202.6 juta pengguna berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social pada tahun 2021 bulan Januari. Banyaknya pengguna ini tak bisa dipungkiri lagi karena dalam aktivitas keseharian setiap orang membutuhkan internet untuk menunjang pertukaran informasi antar pengguna terlebih untuk menunjang pekerjaan di masa pandemi saat ini. Seluruh bisnis yang awalnya bisa menyentuh barang saat melakukan pembelian ke *offline* store, sekarang dihadapkan dengan pembelian *online* yang hanya melihat barang dalam bentuk visual yang disajikan oleh perusahaan dengan isi deskripsi pada konten yang disajikan agar konsumen mudah dalam menentukan produk yang sesuai dengan diri mereka.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia Januari 2021
 Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Penggunaan media sosial oleh masyarakat bertujuan untuk melakukan banyak hal seperti hiburan, mencari informasi dan bisnis (Indika & Jovita, 2017). Strategi untuk pelaku bisnis di berbagai macam industri pada era pandemi saat ini bergeser dari *offline* ke arah *online*. Melihat pergeseran tersebut, sejumlah pebisnis menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk yang dijual kepada konsumennya. Media sosial ini mampu mengubah pola hidup perilaku masyarakat saat ini dengan salah satu contohnya adalah dengan memperdagangkan berbagai macam barang secara online, bahkan pembeli tidak harus kelokasi penjual, cukup diam di rumah dan mendapatkan barang sesuai yang di pesan (Harahap & Adeni, 2020).

Media sosial menjadi marak digunakan oleh masyarakat luas dengan dilihat dari pertumbuhan penggunaannya. Data pengguna media sosial mencapai angka 170 juta pengguna di tahun 2021. Banyaknya pengguna tersebut membuat pebisnis menggunakan media sosial untuk menjual produk dengan berbagai *platform online* seperti Instagram.



Gambar 1.2 Pengguna Aktif Media Sosial Januari 2021
 Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>,

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang menggunakan fitur-fitur menarik bagi penggunanya yang menampilkan foto ataupun video. Instagram menjadi platform dengan potensi untuk media pengiklanan nomor 3 setelah Facebook dan Youtube dalam *We Are Social* dengan data per empat bulan mengalami kenaikan 9% pengguna. Selain itu, pengguna dari media sosial Instagram bisa mengakses dimana pun dan kapan di layar smartphone yang ringkas, sehingga membuat arus informasi yang mudah untuk didapatkan

Salah satu pebisnis yang melakukan pergerakan *offline* ke *online* adalah Surplus Project yang berada di Kota Yogyakarta. Surplus Project merupakan toko yang bergerak di bidang *apparel*, khususnya bermerek Vans mulai dari sepatu dengan berbagai jenis atau *series* dan *accessories* seperti kaos kaki, *crossbody bag*, hingga kacamata. Sebelum pandemi Surplus Project melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen dengan mengikuti beberapa event sepatu yang ada di Yogyakarta agar konsumen dapat melihat dan memegang produk yang di jual. Akibat adanya

pandemi, pada tahun 2020 Surplus Project membuat akun Instagram untuk memasarkan produknya. Dalam memasarkan produk *apparel* ini, Surplus menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk sepatunya. Media sosial dianggap memiliki audiens yang sangat luas, sehingga penjualan secara online akan menjadi mudah untuk mencapai target pasar yang diinginkan (Asih et al., 2020). Target pasar yang diinginkan oleh Surplus Project yaitu anak muda usia 21-25 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Namun tidak dipungkiri juga bahwa target pasar Surplus Project juga menasar pada laki-laki walau didominasi oleh pembeli perempuan. Beberapa *platform* toko online Surplus Project juga bervariasi sehingga memudahkan calon konsumen bertransaksi.

Adanya tampilan dan konten oleh toko online yang dikemas secara menarik akan memberikan stimulus dan memunculkan persepsi seseorang atau pengguna Instagram lain (Indrianita, 2018). Era pandemi ini tak hanya Surplus Project saja yang menggunakan media sosial untuk melakukan penjualan pada toko *online* masing-masing karena keuntungannya mengenai jangkauan pasar yang lebih luas. Tidak hanya bersaing dengan toko lokal namun bisa juga dengan toko internasional. Banyaknya toko tersebut mendorong seseorang untuk membuat konsumen mudah untuk berpindah toko yang satu ke lainnya.

Surplus Project menggunakan konten untuk mencegah calon pembeli berpindah ke toko lain. Konten dalam Instagram membuat pebisnis memiliki konsep untuk mengangkat popularitas produk mereka agar dapat bertahan terhadap persaingan

(Santoso et al., 2017). Pentingnya dari pembuatan konten Instagram yang dibagikan untuk mendeskripsikan ciri khas dari suatu produk (Nisrina, 2015). Instagram memiliki kekuatan pada bidang visual dan memiliki nilai unggul sebagai alat pemasaran karena Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto atau gambar atau video yang berdurasi selama 60 detik (Rizki & Pangestuti, 2017). Selain dari membuat konten yang unik dan kreatif, konten yang memiliki frekuensi dalam penayangan atau disajikan lebih sering akan mempunyai dampak yang kuat dalam memengaruhi minat konsumen.

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa terpaan dari media baik berupa konten di media sosial ataupun di media massa seperti televisi ataupun media luar ruang, frekuensi dari sebuah penayangan yang dihadirkan bertujuan untuk membangun kesadaran, citra dan minat dalam pemikiran konsumen (Yusuf & Pradkeso, 2015). Secara alam bawah sadar konsumen akan melakukan tindakan ketika mereka diterpa oleh berbagai macam informasi dari pembawa pesan dan melakukan pencarian maksud dari isi pesan yang dihadirkan (Andrews & Shimp, 2018). Sehingga, frekuensi dari penayangan sebuah konten menjadi penting bagi pelaku bisnis untuk menanamkan di benak konsumen bahwa mereka ada untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pernyataan dari Maulita *et al.*, (2020) yang mengatakan bahwa konsep dapat mengangkat popularitas maka sebagai pembeda antara toko satu dengan lainnya dibutuhkan keunikan (Maulita *et al.*, 2020). Akun Instagram dengan konten yang unik merupakan hal penting yang dilakukan karena dapat memengaruhi minat seseorang.

Konten media sosial menjadi pembeda antara satu akun dengan lainnya, sehingga harus dipikirkan matang-matang mengenai konsep agar mendapatkan perhatian besar dari konsumen termasuk dalam melakukan minat beli (Mardhatilla, 2019).

Penelitian yang menjadi pembanding pertama adalah dari Sri Wahyuni dkk (2019), penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies terhadap Minat Beli Followers”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan model regresi linear sederhana. Pengumpulan datanya menggunakan *google forms* dengan jumlah 100 responden yaitu followers akun @Smrfoodies. Fungsi dari akun @smrfoodies untuk memberikan informasi mengenai referensi tempat makan yang ada di Samarinda dan membuat *followers* yang mengikuti unggahan @smrfoodies untuk mencoba makanan tersebut. Hasil yang didapatkan dengan terjadi korelasi yang kuat antara konten Instagram dengan minat beli.

Penelitian kedua dari Yusuf (2015) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten dari Celebrity Endorser Terhadap Minat menggunakan Jasa Go-Food”. Pada penelitian tersebut menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis SEM-PLS. Pengumpulan dari responden yang didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang pernah diterpa oleh Iklan Go-Jek dengan isi kampanye J3K dengan kriteria umur 18-34 tahun dan memiliki akun Instagram. Pemilihan dari rentang umur tersebut dimaksudkan bahwa pada rentang umur tersebut berpotensi besar mendapatkan terpaan iklan video di Instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan dan terpaan konten

celebrity endorsement terhadap minat untuk membeli produk yang ada di aplikasi Go-Food dengan *brand attitude* sebagai mediator. Hasil yang didapatkan bahwa variabel terpaan baik iklan maupun konten yang dilakukan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian Go-Food dan *brand attitude* memediasi secara penuh antara terpaan iklan dan terpaan konten *celebrity endorsement* terhadap minat pembelian.

Kedua penelitian di atas memiliki kesamaan yaitu menganalisis sebuah konten yang diunggah ke media sosial, khususnya di *platform* Instagram. Penelitian pertama berfokus pada keunikan dari berbagai macam tempat makanan yang ada di Kota Samarinda dengan tujuan untuk menginformasikan bahwa ada berbagai macam makanan yang ada di Samarinda dan sebagai referensi bagi *followers* nya untuk mencoba berbagai macam makanan tersebut. Penelitian kedua berfokus pada penggunaan endorser sebagai objek dalam melakukan terpaan iklan dari aplikasi Go-Food.

Penelitian ini menjadi berbeda dan menarik karena di masa pandemi ini banyak toko yang dari *offline* bergerak menuju ke *online channel* sehingga membuat persaingan semakin ketat dengan mudahnya pengguna internet berpindah dari satu toko ke toko lainnya, maka peran konten menjadi penting untuk menarik daya pikat pengguna akun Instagram. Melihat dari topik tersebut yang jarang dibahas peneliti tertarik melakukan analisis pengaruh konten media sosial Instagram terhadap minat beli *followers* Surplus Project di Kota Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh terpaan konten media sosial Instagram Surplus Project terhadap minat beli produk?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh terpaan konten media sosial Instagram Surplus Project terhadap minat beli produk?

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi, dan pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan strategi promosi penjualan menggunakan konten media sosial Instagram.

2. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi akademis di bidang komunikasi pemasaran, dan memberikan kajian mengenai pengaruh terpaan konten media sosial Instagram terhadap minat beli produk.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu membutuhkan unsur komunikasi, karena komunikasi menciptakan sebuah interaksi antara perusahaan dengan konsumennya. Komunikasi diartikan Everett M. Rogers sebagai pengalihan ide dari sumber kepada satu atau lebih

penerima, yang tujuannya untuk mengubah tingkah laku penerima (Maulana, 2005). Selanjutnya beralih pada komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu elemen utama bauran pemasaran. Pelaku pasar harus mengerti bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan personal untuk mengkomunikasikan produk/jasa dan juga nilainya kepada target (Suyanto, 2008). Kotler mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler & Armstrong, 2018). Tujuan komunikasi pemasaran adalah *awareness level*, persepsi target, pengetahuan, sikap, dan segala tingkat preferensi untuk merek (Hermawan, 2012). Sebuah perusahaan tidak hanya memikirkan strategi mengenai nilai produk apa yang baik untuk konsumen, namun juga mengkomunikasikan nilai produk bagi konsumen (Keller, 2019). Tujuan komunikasi pemasaran juga dijabarkan oleh Andrews & Shimp (2018) yaitu:

- a. Membangkitkan keinginan akan sebuah produk.

Pemasar menciptakan sebuah kategori produk baru yang unik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

- b. Menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness*.

Pemasar harus memastikan bahwa produk mereka dapat diingat oleh konsumen dan membedakan dengan produk saingan/

- c. Mendorong sikap positif terhadap produk yang berpengaruh pada minat.

Pelaku pasar harus bisa membuat target konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk sehingga mendorong minat beli.

d. Memfasilitasi pembelian.

Pemasar berusaha membuat rangkaian kegiatan pemasaran yang tidak hanya menarik namun juga efektif, menciptakan *display* atau tampilan yang menarik, dan menciptakan distribusi yang baik.

Menjalankan komunikasi pemasaran dapat melalui beberapa bentuk dari Bauran komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006) yaitu *sales force (personal selling)*, periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, *public relations, sponsorship*, eksibisi, *corporate identity, packaging, point of sale, word of mouth*, dan internet & media baru. Salah satu yang dapat dilakukan dalam menginformasikan serta mengingatkan konsumen pada sebuah produk yaitu melalui iklan.

2. Media Baru

Media baru merupakan istilah yang mencakup kemunculan digital, komputer atau jaringan teknologi informasi di akhir abad ke-20 (Puspita, 2015). Media baru (*new media*) merupakan berbagai macam perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama dengan bentuk digital dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Wahyuni (2019) mengungkapkan bahwa media baru muncul sebagai inovasi dalam bentuk digital pada bidang media dan teknologi seperti

ini, pengguna bisa lebih interaktif untuk membuat pilihan produk serta menyediakan respon produk media secara beragam.

Beberapa contoh dari media baru adalah internet, *website*, komputer multimedia, permainan computer, *CD-ROMS*, serta DVD. Media baru atau *new media* merupakan bisnis media baru dan berbeda dari media konvensional. Teori media dikembangkan oleh Pierre Levy, yang membahas bahwa media berkembang dari konvensional ke era *digital* (Sheth & Solomon, 2014).

Puspita (2015) mengemukakan beberapa ciri dari media baru yang menandai perbedaan dari media konvensional yaitu:

- a) Interaktif: diukur dari rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran informasi dari sumber berasal.
- b) *Sociability*: dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium.
- c) *Autonomy*: seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan bersikap independen terhadap sumber.
- d) *Playfulness*: digunakan untuk hiburan dan kenikmatan
- e) *Privacy*: penggunaan medium yang dipilih sesuai dengan karakteristik pengguna tanpa diketahui oleh orang lain.
- f) *Personalization*: tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

3. Media Sosial

Media sosial adalah media yang dirancang khusus untuk memudahkan interaksi dua arah atau lebih. Media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator bagi pengguna untuk menciptakan interaksi sosial (Sari et al., 2018). Lalu menurut Aji (2020) lingkungan berbasis *online* yang di dalamnya terdapat pengguna dengan minat yang sama untuk berbagi pikiran, komentar dan ide. Kotler dan Keller (2018) membagi media sosial menjadi tiga bentuk yaitu: 1) Komunitas Online dan Forum, 2) Blogs, 3) Jaringan Sosial (seperti Facebook, Youtube, Instagram, Twitter dan sebagainya).

Media sosial menjadi populer seiring dengan perkembangan teknologi. Nasrullah (2017) mengatakan bahwa media sosial adalah medium bagi pengguna untuk merepresentasikan dirinya dengan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, mencari informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial dalam bentuk virtual (Nasrullah, 2017). Pengertian media sosial menurut Priansa (2017) adalah situs jaringan berbasis web yang memungkinkan setiap individu membuat profil publik atau semi publik dalam sistem yang dibatasi, daftar pengguna lain mengerti dengan siapa mereka terhubung dan menjelajahi daftar koneksi yang dibuat oleh pengguna lain dengan suatu sistem (Priansa, 2017).

Hadirnya media sosial ini memungkinkan seseorang untuk saling terhubung satu sama lain tanpa mengenal ruang dan waktu (Harahap, 2020). Media sosial memudahkan semua orang untuk membuat dan menyebarluaskan konten mereka dalam bentuk gambar ataupun video ke dalam beberapa aplikasi media sosial. Adanya

media sosial membuat seseorang menjadi seorang *creator* dan dapat memengaruhi orang lain (Hasiholan et al., 2020).

Media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran cara pandang dan pengalaman (Delerue et al., 2012). Penelitian dalam Vernia (2017) media sosial mampu memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman dan bersifat *non-komersial*, yang dapat diperoleh dan diakses melalui sumber informasi diluar batasan lingkaran kehidupan sosial konsumen tersebut (Vernia, 2017). Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sudah dilakukan untuk kegiatan bisnis *online*. Cukup dengan melihat dan memilih informasi yang ada di media sosial, pengguna dapat melakukan transaksi sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Hampir semua aspek kehidupan memanfaatkan media sosial (Harahap, 2020). Media sosial dalam penyampaian sesuai dengan konteks komunikasi pemasaran secara *online* di nilai melalui 4C (Indika & Jovita, 2017) yaitu:

- a) *Context*: cara bagaimana seseorang atau perusahaan membentuk suatu alur cerita menggunakan bahasa dan isi pesan.
- b) *Communication*: cara bagaimana seseorang berbagi cerita kepada orang lain agar mendengar, merespon dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan

- c) *Collaboration*: kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
- d) *Connection*: cara untuk mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan antara perusahaan atau akun dengan pengguna media sosial.

Media Sosial yang sering digunakan saat ini dalam melakukan bisnis *online* menggunakan aplikasi Instagram. Terlihat dari banyaknya pengguna Instagram yang menjamur di tanah air membuat pelaku usaha terjun ke dalam aplikasi Instagram untuk berbisnis. Tujuan dari penggunaan media sosial ini adalah untuk membangun merek dengan cara membuat konten menarik untuk dipublikasikan dan berkomunikasi dengan pengguna satu dengan lainnya (Santoso et al., 2017). Menurut Saputri dan Hanif (2021) konten di dalam media sosial di bagi menjadi beberapa indikator yaitu: 1) gaya komunikasi, 2) kualitas informasi, 3) kandungan pesan foto, dari penelitian tersebut dapat menjadikan konsumen untuk melakukan minat pembelian dari suatu produk. Penggunaan media sosial khususnya Instagram untuk menarik perhatian konsumen melalui konten-konten yang dibuatnya dengan jumlah konten yang memiliki kekonsistenan dalam mengunggahnya (Saputri & Hanifa, 2021).

4. Terpaan Konten

Terpaan atau *exposure* iklan merupakan kegiatan pengiklanan yang dilakukan secara berulang kali dan memiliki dampak efektif meliputi 3 dimensi yaitu kognitif, konatif dan afektif (Sissors & Baron, 2010). Efek kognitif meliputi peningkatan

kesadaran, belajar dan bertambahnya pengetahuan audiens, efek afektif meliputi berhubungan dengan perasaan, sikap dan emosi, terakhir efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu. Dampak efektif dari adanya efek terpaan bagi audiens adalah memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu yang memberikan pesan, serta terbuka dalam menerima pesan-pesan yang disampaikan (Umniyati et al., 2017).

Terpaan merupakan kegiatan membaca, mendengar dan melihat isi dari pesan-pesan yang ada di media atau mempunyai perhatian dan pengalaman terhadap pesan tersebut yang akan menimbulkan tindakan kepada individu ataupun kelompok. Berdasarkan hal di atas, terpaan media dapat diukur menggunakan beberapa indikator berikut:

a. Frekuensi

Pengukuran dari terpaan menurut Sissors & Baron (2010) dari frekuensi yang diberikan oleh suatu *brand* atau individu yang membuat pesan. Frekuensi untuk mengukur seberapa sering audiens dalam menerima pesan sedangkan jika audiens ingin mengerti seberapa jauh isi pesan maka intensitas dalam konten menjadi peran untuk memberikan pemahaman bagi audiens. Sissors & Baron (2010) menyatakan bahwa frekuensi dalam melihat atau menonton iklan merupakan perilaku individu dalam mengakses ataupun menerima pesan secara berulang kali agar audiens dapat menerima pesan secara lengkap. Frekuensi merupakan suatu pengukuran pengulangan dari pesan yang disampaikan oleh

pemberi pesan dan seberapa besar penerima pesan terpa oleh berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan pemberi pesan.

Pertama kali iklan atau konten yang dimunculkan, tidak semua orang yang dijadikan target akan mendengar, membaca atau melihat secara keseluruhan, namun dengan terpaan dari konten yang memiliki frekuensi pengulangan yang tinggi akan memungkinkan seseorang memberi perhatian kepada pemberi pesan. Semakin tinggi sebuah pesan di dengar atau dilihat, maka peluang untuk konsumen mengingat merek tersebut juga semakin besar dan menjadi yakin untuk mencoba produk tersebut (Sissors & Baron, 2010). Ketika orang dapat mengingat sebuah produk akibat dari sebuah pesan yang didengar maupun dilihat, maka minat beli konsumen dapat terjadi pada suatu produk.

b. Durasi

Durasi penggunaan media diukur dengan menghitung waktu yang digunakan khalayak ketika mengakses media. Durasi juga dipengaruhi oleh motif seseorang dalam mengakses media sosial, dan biaya penggunaan internet. Pengukuran dapat dilakukan dalam satuan menit hingga jam sehari, maupun satuan menit hingga jam per minggu.

Salah satu faktor yang dipengaruhi oleh terpaan adalah minat beli. Terpaan yang baik akan meningkatkan minat beli individu. Minat beli merupakan kecenderungan dari individu dalam membeli suatu merek. Ketika terdapat terpaan yang

intens karena sebuah konten, maka akan ada ketertarikan terhadap produk yang disajikan dalam konten tersebut. Kajian selanjutnya dalam penelitian ini adalah terkait dengan minat beli.

5. Minat Beli

Minat adalah perilaku seseorang agar termotivasi untuk melakukan suatu hal (Rezvani et al., 2012). Selanjutnya menurut Aji (2020) minat beli adalah kombinasi dari ketertarikan suatu barang atau produk yang memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian (Aji et al., 2020). Jadi, jika ada suatu yang menarik perhatian konsumen maka akan terjadi minat beli akan produk yang diinformasikan.

Suatu produk memiliki sifat sebagai bentuk pemenuhan konsumen, kesuksesan dari pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut terlihat ketika seseorang tertarik pada suatu produk atau berminat pada produk tertentu (Latief, 2018). Lalu menurut Ferdinand dalam Latief (2018) tahap minat beli dapat diukur menjadi empat bagian yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Minat beli merupakan kecenderungan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat beli dapat terlihat jika seseorang membuat rencana untuk melakukan pembelian produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan pada kurun waktu tertentu (Mardhatilla, 2019).

Minat beli diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat tersebut muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang

cukup pada saat produk tersebut diincar (Arief & Millianyani, 2015). Ketika informasi yang didapatkan cukup, maka dibutuhkan informasi yang menarik perhatian konsumennya. Pengaruh minat sangat besar terhadap suatu tindakan yang akan dilakukan, karena bila tindakan tidak berdasarkan pada suatu minat maka tidak terjadi kesenangan pada diri seseorang (Hidayat, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand dalam Latief (2018) mengatakan bahwa terdapat indikator lainnya dalam mengukur minat beli seseorang terhadap promosi yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu:

a) Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi setelah mendapat promosi dari perusahaan.

b) Minat Referensial

Kecenderungan untuk memberikan referensi kepada orang lain karena sudah mendapatkan informasi yang didapat dari promosi yang diberikan.

c) Minat Preferensial

Menggambarkan perilaku seseorang yang sudah menggunakan dari pengguna preferensi utama pada produk tersebut.

d) Minat Eksploratif

Melakukan pencarian informasi yang mendalam mengenai dari isi konten yang disajikan dengan menimbang positif atau negatif dari produk tersebut.

Menurut Hidayat (2020) minat beli memiliki beberapa karakteristik khusus yaitu:

- a) Minat bersifat pribadi yaitu minat seseorang yang satu dengan lainnya tidaklah sama
- b) Minat menimbulkan efek diskriminatif yaitu minat seseorang akan selera antar individu berbeda.
- c) Memiliki keterikatan akan motivasi yaitu produk memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.
- d) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari dari berbagai informasi yang beredar dan dapat berubah-ubah tergantung dari kebutuhan, pengalaman ataupun model yang diinginkan

F. KERANGKA KONSEP

Penggunaan dari kerangka konsep bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis pengaruh dari Konten Media Sosial Instagram @surplusproject terhadap minat beli followers @surplusproject. Kerangka konsep berisi dari seluruh konsep dari variabel yang akan diteliti dan nantinya akan dioperasionalisasikan sehingga seluruh variabel tersebut dapat diukur dan dapat dianalisis. Variabel dalam penelitian ini adalah Terpaan Konten Media Sosial Instagram @surplusproject dan Minat Beli followers @surplusproject.

1. Terpaan Konten Akun Instagram @surplusproject

Terpaan konten merupakan bentuk konsumen atau individu diterpa oleh konten-konten yang berada pada suatu media secara berulang. Ketika audiens diterpa oleh konten-konten yang berada di akun Instagram @surplusproject. Ketika individu diterpa

oleh konten akan menimbulkan beberapa aspek yaitu kognitif, konatif dan afektif. Dampak dari beberapa aspek tersebut disebabkan oleh individu yang terpa oleh isi konten dari akun @surplusproject dengan melihat dari frekuensi penayangan konten yang disajikan dengan di dalamnya intensitas berapa lama waktu yang disajikan dalam konten Instagram @surplusproject. Sub variabel terpaan terbagi menjadi dua indikator yaitu:

a. Frekuensi

Seberapa sering konten Instagram @surplusproject dilihat oleh konsumen. Frekuensi terjadi ketika konten ditempatkan pada *feeds* sehingga pembeli dapat melihat, mendengar atau membaca konten tersebut.

b. Durasi

Seberapa lama konsumen memperhatikan konten Instagram @surplusproject memperhatikan sekilas produk dari awal sampai akhir.

2. Minat Beli *Followers* @surplusproject

Minat beli berawal dari ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Tati, 2015). Minat beli ini berasal dari rangsangan luar yang membuat seseorang termotivasi untuk melakukan suatu tindakan. Bentuk dari minat ini dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator minat menurut Ferdinand dalam Latief (2018) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Audiens yang melihat akun Instagram @surplusproject ketika melihat

konten yang disajikan berupa produk apparel seperti sepatu, slingbag, kacamata, kaos kaki dan lain sebagainya, diharapkan dapat memunculkan minat beli audiens yang sudah diterpa.

Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar atau video digital (Wahyuni et al., 2019). Penggunaan Instagram dengan cara memposting gambar atau video hasil jepretan pengguna untuk di sebar di dunia maya. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Rains et al., 2016). Melalui Instagram, produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan gambar atau video singkat sehingga membuat calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan (Nisrina, 2015). Sub variabel terpaan terbagi menjadi empat indikator yaitu:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Dalam hal ini, konsumen sudah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang ia inginkan.

b. Minat Referensial

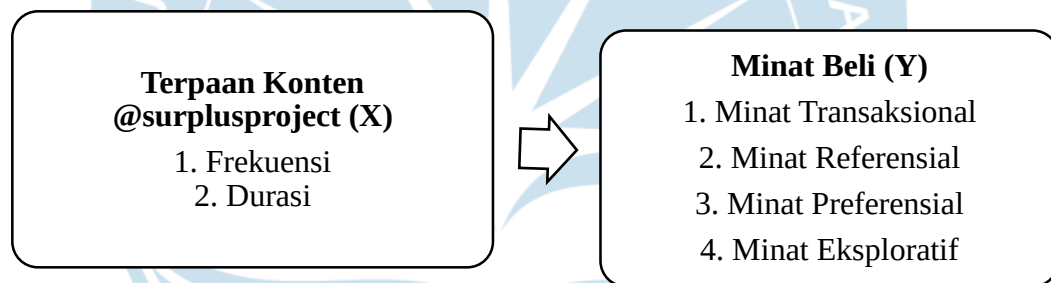
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat Preferensial

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksplorasi

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut



Gambar 1.3 Bagan Hubungan Variabel

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Menurut Sugiyono (2016) definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini :

Tabel 1.1 Definisi Operasional

	Variabel	Indikator	Instrumen
X	Terpaan Konten Instagram @surplusproject	1. Frekuensi 2. Durasi	Informasi frekuensi followers dalam menonton atau melihat konten <i>feeds</i> Instagram yang dilakukan oleh @surplusproject Mengetahui seberapa lama durasi followers saat menonton konten <i>feeds</i> Instagram dari akun @surplusproject
Y	Minat Beli	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksplorasi	Dalam diri audiens muncul minat dalam melakukan transaksi di @surplusproject. Minat ini muncul dari audiens setelah melihat konten <i>feeds</i> Instagram @surplusproject dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Minat ini audiens ingin menjadikan @surplusproject menjadi preferensi utama dalam mencari apparel. Setelah melihat konten <i>feeds</i> Instagram @surplusproject akan melakukan penelusuran informasi lebih mendalam.

G. HIPOTESIS

Berdasarkan penjabaran di atas dapat dibuat hipotesis yang untuk memudahkan peneliti dalam memahami suatu hubungan antar variabel, maka hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel terpaan konten media Instagram @surplusproject terhadap minat beli followers @surplusproject

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel terpaan konten media Instagram @surplusproject terhadap minat beli followers @surplusproject

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006). Penelitian kuantitatif ini menggunakan survey sebagai alat bantu untuk peneliti melakukan penelitian hubungan antara variabel terpaan konten Instagram @surplusproject terhadap minat beli produk @surplusproject.

Proses dari pengisian responden ini diperoleh menggunakan kuesioner atau angket yang disebar ke followers @surplusproject. Responden tersebut dipilih karena sudah mengikuti akun Instagram @surplusproject dan melihat konten *feeds* Instagram yang ditampilkan oleh @surplusproject sehingga nantinya dapat mendukung pengisian kuesioner sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin peneliti teliti.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), penelitian dalam pengujian hipotesis ini merupakan penelitian kausal dimana jenis penelitian ini dirancang untuk menjelaskan variabel independen memengaruhi variabel dependen. Namun, berdasarkan horizon waktu, studi ini merupakan studi *cross-sectional* yang penelitian dilakukan melalui periode waktu tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk membantu peneliti dalam membahas hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuisisioner yang disebar.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini disebar menggunakan internet sebagai penghubung antara peneliti dengan responden yaitu menyebarkan kuesioner kepada pengguna aktif Instagram yang mengikuti akun Instagram @surplusproject.

3. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ditemukan peneliti untuk disimpulkan (Sekaran dan Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram @surplusproject yang berjumlah sebesar 28.117 pada 30 November 2021.

4. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian followers yang melihat konten Instagram @surplusprject. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan tipe yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2016). Teknik *non-probability* adalah teknik yang digunakan

dalam pengambilan sampel dengan tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sebuah sampel. Lalu, untuk pendekatan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu menggunakan kriteria responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang mengikuti akun Instagram @surplusproject dan melihat konten yang disajikan oleh @surplusproject. Besaran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang digunakan oleh Slovin yaitu:

$$n = N / 1 + Ne^2$$

Keterangan simbol:

n: Ukuran Sampel

N: Ukuran populasi

e: Nilai kesalahan yang dapat di toleransi (5%)

$$n = 28.117 / 1 + 28.117(0,05)^2$$

$$n = 28.117 / 1 + 28.117(0,0025)$$

$$n = 28.117 / 70,295$$

n = 399,985 dibulatkan menjadi 400 responden

5. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk penelitian sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Peneliti menggunakan interval untuk mengukur tingkat

keseringan *followers* melihat atau menonton konten dari akun Instagram @surplusproject pada variabel X. Data yang kumpulkan diajukan dengan kuesioner berupa pertanyaan terbuka yang kemudian hasilnya dikelompokkan menjadi data interval dengan rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Penilaian Maksimal-Penilaian Minimal}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Kemudian, skala pengukuran selanjutnya yang digunakan untuk variabel Y dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert erat kaitannya dengan jenis data ordinal yang digunakan untuk menyatakan sikap atau pendapat (Neuman, 2014). Skala Likert tersebut digunakan untuk mengukur variabel minat beli produk @surplusproject. Skor untuk skala likert dapat di lihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2 Skor Skala Likert

Skor	Skala
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Nilai total dari masing-masing responden selanjutnya adalah mencari nilai rata-rata yang dikelompokkan ke beberapa kelas interval dengan jumlah 5 kelas, kelas tersebut dibagi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Penilaian Maksimal-Penilaian Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Penghitungan diatas menghasilkan kategori masing-masing interval sebagai berikut:

- a. Nilai 1,00 s/d 1,79 menunjukkan sangat rendah
- b. Nilai 1,80 s/d 2,59 menunjukkan rendah
- c. Nilai 2,60 s/d 3,39 menunjukkan cukup tinggi
- d. Nilai 3,40 s/d 4,19 menunjukkan tinggi
- e. Nilai 4,20 s/d 5,00 menunjukkan sangat tinggi

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) uji validitas merupakan persamaan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali (2018) apabila hasil dari pengukuran nilai yang didapatkan menunjukkan hasil

yang signifikan yaitu $\alpha \leq 5\%$ atau 0,05, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, 2018 reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Dalam mengukur reliabilitas ada dua cara yaitu dengan teknik Cronbach Alpha koefisien reproduibilitas, penelitian ini akan menggunakan teknik Cronbach Alpha Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai $> 0,60$.

c. Uji Korelasi *Product Moment's Pearson*

Uji korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antar dua variabel atau lebih yang berskala interval atau rasio, dimana dengan adanya uji ini akan menghasilkan nilai koefisien berkisar antara -1, 0 dan 1. Nilai dari -1 bermakna bahwa terdapat korelasi negatif, 0 tidak adanya korelasi dan 1 adalah adanya korelasi positif (Sugiyono, 2016). Korelasi Pearson (r) memiliki interpretasi nilai yang dibentuk dalam beberapa rentang nilai yaitu:

Tabel 1.3

Interpretasi Nilai Korelasi Pearson	
Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

Penguji validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diselidiki. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment, yang menyatakan suatu instrumen dinyatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (Singarimbun, 1995:137).

d. Regresi Linear Sederhana

Setelah kuesioner tersebar kepada responden maka langkah selanjutnya adalah untuk dianalisis menggunakan beberapa metode analisis data yang salah satunya adalah regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian

ini karena sesuai dengan bentuk hubungan kausal antara variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh. Menurut Sugiyono (2016) metode analisa data dengan regresi sederhana digunakan apabila hanya terdapat satu prediktor atau variabel X yang memiliki hubungan dengan variabel Y. Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Y = Merupakan nilai yang diprediksi

a = Merupakan konstanta atau bila $X = 0$

b = Koefisien dari nilai regresi

X = Nilai Variabel Independen

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0.05, maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0.05, maka dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.