

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Beli Produk Sukkhacitta” maka peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Konten Instagram @Sukkhacitta terhadap minat beli produk Sukkhacitta. Dalam keberlangsungan penelitian, peneliti melakukan beberapa uji terhadap data yang diperoleh untuk mengukur hubungan antar variabel dengan menggunakan uji korelasi. Serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang terjadi antar variabel dengan menggunakan uji regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil uji regresi yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Konten (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) didapatkan hasil nilai signifikansi 0,00 dimana hasil ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 yang dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Konten (X) mempengaruhi variabel Minat Beli. Besar pengaruh variabel Kualitas Konten (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 33,9% dan 66,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berangkat dari data ini, maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini terjawab bahwa terdapat pengaruh kualitas konten pada laman akun Instagram Sukkhacitta terhadap minat beli produk Sukkhacitta dengan nilai pengaruh sebesar 33,9%. Dengan kata lain, H_0 tidak terbukti dan rumusan masalah penelitian pun terjawab.

Berdasarkan teoritik, peneliti menyimpulkan bahwa teori *Elaboration Likelihood Model* mampu mempengaruhi seseorang dalam memproses suatu informasi, dimana dalam penelitian ini jalur sentral menjadi jalur yang digunakan oleh para *followers* dalam memproses informasi dari akun instagram Sukkhacitta. Dimana, penentuan sikap ditentukan oleh pengolahan pesan persuasi yang diberikan melalui konten Instagram Sukkhacitta.

B. SARAN

1. Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti hanya melakukan penelitian berdasarkan 5 indikator kualitas konten yaitu *helpful*, *entertaining*, *authentic*, *relevant*, dan *timely*. Sementara masih ada beberapa indikator yang bisa mempengaruhi kualitas konten yang dapat dibedakan berdasarkan *time dimension* dan *content dimension*. Berdasarkan *time dimension* terdapat *frequency* yang berarti informasi atau konten diharapkan sesering mungkin sesuai dengan keperluan *audiens*. Berdasarkan penelitian ini, juga ditemukan bahwa pengaruh kualitas konten terhadap minat beli kecil dilihat dari indikator yang digunakan. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan dimensi lain dari kualitas konten untuk mengukur pengaruhnya terhadap minat beli.

2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, dapat dilihat bahwa kualitas dari konten Instagram Sukkhacitta mempengaruhi minat beli terhadap produk

Sukkhacitta. Nilai mean paling rendah didapatkan oleh konten yang menghibur yang artinya bahwa selama ini konten yang dihasilkan oleh Sukkhacitta belum cukup menghibur para *followers*. Maka, kedepannya diharapkan Sukkhacitta dapat membuat konten yang lebih menghibur seperti misalnya melakukan quiz atau *giveaway*.



DAFTAR PUSTAKA

- Barker M., Barker D., Bormann N. & Neher K. (2010). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. USA: Cengage Learning.
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). *Perancangan Konten Edukatif di Media Sosial*. 5, 22–29
- Dharma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.com.
- Jefferson, S., Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing*. London: Kogan Page
- Kartika, A. W. & Ruthnia, F. (2018). Studi Korelasi Antara Kualitas Konten, Daya Tarik Konten Dan Terpaan Tayangan Video Blog Pada Akun Beauty Blogger Abel Cantika Di Youtube Dengan Perilaku Imitasi Siswi Di Smk Negeri 4 Surakarta. *Jurnal Fisip Uns*, 1-20.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, & A.B Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB*, 7(1), 33–37
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty : Evidence from Indonesia ' s Banking Industry. *Econ Journals*, 8(1), 13–18.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of communication*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

- Mardhatilla, J. (n.d.). *PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @SENEMU.COFFEE TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS-NYA DI KAFE SENEMU 2.1*.
<https://coffeeland.co.id/konsumsi-kopi->
- McPheat, Sean. (2011). *Developing Internet Marketing Strategy*. United States of America : Ventus Publishing
- Muhammad Darisman. (2021). Sandiaga Uno: Ekonomi Kreatif Sumbang Pendapatan Rp 1.100 T. kumparan.com. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/sandiaga-uno-ekonomi-kreatif-sumbang-pendapatan-rp-1-100-t-1vUiWbaxpSM/full>
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36.
- Murthy, D. (2012). Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6), 1059-1073.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. Assex: Pearson Education Limited.
- Nuryadi, S.Pd.Si., M.Pd, Tutut Dewi astuti, SE., MSi., AK., CA., CTA, Endang Sri Utami, SE., M.Si., Ak., CA, M. Budiantara, SE., M.Si., Ak.,CA. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Cet 1). YOGYAKARTA: Gramasurya.

- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion Communication and Attitudes in the 21st Century* (4th ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode penelitian kuantitatif; dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS* (Ed. 1). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sri, W. P., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). *PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @SMRFOODIES TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS* (Vol. 7, Issue 1).
- Sugiarto, Matthew. (2018). *Instagram Marketing*. Jakarta Selatan: PT. Pengembangan Lintas Pengetahuan.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sukkhacitta. (2023). About Us. Diakses dari : <https://www.rumahsukkhacitta.org/ourprogram>
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Tonce, Y. S. E., & Rangga, M. Y. D. P. *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta

Wulan, Annissa. (2022). Diary Fimela: Mengenal Konsep Keberlanjutan dan Slow Fashion yang Sesungguhnya dari Brand Lokal Sukkha Citta. Fimela.com. Diakses dari www.fimela.com



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN 1

Halo, perkenalkan nama saya Deianeira. Saat ini saya sedang menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Konten Instagram @Sukkhacitta terhadap minat beli produk Sukkhacitta”. Demi mendukung terselesaikannya skripsi ini saya membutuhkan bantuan untuk mengisi kuesioner. Apabila bersedia berpartisipasi, berikut saya lampirkan kuesioner dalam bentuk Google Form. Terima kasih banyak atas bantuan dan partisipasinya.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Data Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
2. Umur
 - a. <21 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. >25 tahun

KUALITAS KONTEN					
NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Konten foto pada instagram @Sukkhacitta berisi pesan informatif mengenai produk Sukkhacitta				
2.	Konten video pada instagram @Sukkhacitta berisi pesan informatif mengenai produk Sukkhacitta				
3.	Konten stories pada instagram @Sukkhacitta berisi pesan informatif mengenai produk Sukkhacitta				
4.	Konten foto yang dibagikan olehh @Sukkhacitta dikemas sebagai konten yang menghibur				
5.	Konten video yang dibagikan olehh @Sukkhacitta dikemas				

	sebagai konten yang menghibur				
6.	Konten <i>stories</i> yang dibagikan olehh @Sukkhacitta dikemas sebagai konten yang menghibur				
7.	Konten foto yang disajikan oleh @Sukkhacitta bukan plagiasi				
8.	Konten video yang disajikan oleh @Sukkhacitta bukan plagiasi				
9.	Konten <i>stories</i> yang disajikan oleh @Sukkhacitta bukan plagiasi				
10	Konten foto yang disajikan @Sukkhacitta sesuai dan bermakna bagi audiens				
11	Konten video yang disajikan @Sukkhacitta				

	sesuai dan bermakna bagi audiens				
12	Konten <i>stories</i> yang disajikan @Sukkhacitta sesuai dan bermakna bagi audiens				
13	Konten foto yang disajikan aktual mengenai deskripsi produk yang dijual				
14	Konten video yang disajikan aktual mengenai deskripsi produk yang dijual				
15	Konten <i>stories</i> yang disajikan aktual mengenai deskripsi produk yang dijual				

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Followers @Sukkhacitta cenderung untuk mengikuti <i>event</i> yang diselenggarakan oleh Sukkhacitta				

2.	Followers @Sukkhacitta cenderung untuk membeli produk Sukkhacitta				
3.	Followers @Sukkhacitta dapat merekomendasikan produk kepada teman				
4.	Followers @Sukkhacitta dapat merekomendasikan produk Sukkhacitta kepada keluarga				
5.	Brand Sukkhacitta merupakan preferensi utama saya dalam produk fashion lokal				
6.	Followers @Sukkhacitta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Sukkhacitta melalui Instagram				
7.	Followers @Sukkhacitta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Sukkhacitta melalui teman				

Kuesioner Penelitian (Responses...) - Saved to this PC

File Home Insert Page Layout Formulas Data Review View Help

Clipboard Font Alignment Number Styles Cells Editing Add-ins

C119 1 21

1	Timestamp	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Konten foto pada inst	Konten video pada inst	Konten stories pada in	Konten foto yang dibac	Konten video yang dibi	Konten stories yang di	Konten foto yang disa
10	08/05/2023 17:16	Hesma	20	Perempuan	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
11	08/05/2023 19:02	Tenri	22	Perempuan	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
12	08/05/2023 19:08	Nafiatul Ahwalah	19	Perempuan	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
13	08/05/2023 19:49	Wiwik Elisa	20	Perempuan	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
14	08/05/2023 20:59	Wafa	21	Perempuan	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
15	08/06/2023 02:58	Asriyani Mahmuda	22	Perempuan	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
16	08/07/2023 10:19	Icham	34	Laki-laki	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
17	08/07/2023 10:50	Mukrimah	33	Perempuan	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
18	08/07/2023 12:35	Sani	22	Perempuan	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
19	08/07/2023 12:40	Zaya	21	Perempuan	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
20	08/07/2023 12:43	Kania	25	Perempuan	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
21	08/07/2023 12:47	Nadya	23	Perempuan	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
22	08/07/2023 12:58	Sisil	28	Perempuan	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
23	08/07/2023 13:00	Sisil	25	Perempuan	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
24	08/07/2023 13:02	Heldina Puspa Mahara	26	Perempuan	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
25	08/07/2023 13:13	Indira	22	Perempuan	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
26	08/07/2023 13:19	Lia	23	Perempuan	Tidak Setuju	Sangat Setuju	Tidak Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
27	08/07/2023 13:25	Stefia	21	Perempuan	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
28	08/07/2023 13:28	Febriyanti	22	Perempuan	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
29	08/07/2023 13:39	Putri	22	Perempuan	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
30	08/07/2023 13:44	Tarisa	22	Perempuan	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
31	08/07/2023 14:35	naivya	23	Perempuan	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
32	08/07/2023 14:37	willy p	25	Laki-laki	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju
33	08/07/2023 14:56	Dewaneira	23	Perempuan	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
34	08/07/2023 16:13	Dio Kusurna	24	Laki-laki	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
35	08/07/2023 16:16	Roro Wulandari	25	Perempuan	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
36	08/07/2023 16:47	Barra	22	Laki-laki	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
37	08/07/2023 16:51	seila	21	Perempuan	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Form Responses 1

Ready Accessibility: Good to go

Hasil Penelitian

Descriptive Statistics

Kuesioner 1

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
V1	117	2	4	3.41	.528
V2	117	2	4	3.46	.518
V3	117	2	4	3.41	.559
V4	117	2	4	3.26	.607
V5	117	2	4	3.34	.544
V6	117	2	4	3.32	.599
V7	117	2	4	3.48	.519
V8	117	3	4	3.53	.501
V9	117	3	4	3.49	.502
V10	117	2	4	3.43	.577
V11	117	2	4	3.47	.518
V12	117	2	4	3.38	.583
V13	117	2	4	3.44	.516
V14	117	2	4	3.48	.535
V15	117	2	4	3.42	.545
V16	117	1	4	3.06	.723
V17	117	2	4	3.30	.576
V18	117	2	4	3.46	.580
V19	117	2	4	3.40	.573
V20	117	1	4	3.15	.698
V21	117	2	4	3.39	.508
V22	117	2	4	3.21	.701
Valid N (listwise)	117				

Nilai Mean X dan Y 1

cek turnitin-1.

ORIGINALITY REPORT

17%	18%	5%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	5%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	3%
3	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	2%
4	123dok.com Internet Source	2%
5	journal.lspr.edu Internet Source	1%
6	media.neliti.com Internet Source	1%
7	kovermagz.com Internet Source	1%
8	eprints.unpak.ac.id Internet Source	1%
9	elibrary.unikom.ac.id	1

Internet Source 100

8 eprints.unpak.ac.id 1 %
Internet Source

9 elibrary.unikom.ac.id 1 %
Internet Source

10 tugasstatistikamatematika.blogspot.com 1 %
Internet Source

11 Submitted to Universitas Putera Batam 1 %
Student Paper

