

Terpaan Iklan di Media Sosial Instagram

Terhadap Minat Beli Produk *Fashion*

(Survei pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Marketing Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

FERDIAN ARIE KISMUNANDAR

6662131689

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG**

2018

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ferdian Arie K
NIM : 6662131689
Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 25 Februari 1994
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Marketing Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Terpaan Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* (Survei pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa) adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar keserjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 30 Januari 2018



Ferdian Arie K

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Ferdian Arie Kismunandar
NIM : 6662131689
Judul Skripsi : Terpaan Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli
Produk *Fashion*

Serang, 30 Januari 2018

Skripsi ini Telah Disetujui untuk Dijikan

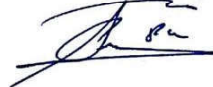
Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Rd. Nia Kania, S.IP., M.Si
NIP. 197907082002122002



Ari Pandu W, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198204222006041002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Dr. Agus Sjafari, M.Si
NIP. 197108242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ferdian Arie Kismunandar
Nim : 6662131689
Judul Skripsi : Terpaan Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk
Fashion

Telah diuji dihadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, 23 Januari 2018 dan dinyatakan LULUS.

Serang, 23 Januari 2018

Ketua Penguji :

Nama : Yearry Panji S, P.hd

NIP : 198212312008011016

Anggota :

Nama : Dr. Nina Yuliana, S.Sos, M.Si

NIP : 198106082005012001

Anggota :

Nama : Ari Pandu W, S.Sos., M.I.Kom

NIP : 198204222006041002



Mengetahui,

Dekan FISIP



Dr. Agus Sjaifari, M.Si
NIP. 197108242005011002

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

***“KEBERHASILAN ADALAH KEMAMPUAN UNTUK
MELEWATI DAN MENGATASI DARI SATU
KEGAGALAN KE KEGAGALAN BERIKUTNYA TANPA
KEHILANGAN SEMANGAT”***

~ WINSTON CHURCHILL

*Bismillahirrahmanirrahim,
“Skripsi ini kupersembahkan dengan
segala hormat dan cinta kasih kepada
keluargaku, papah, mamah, kakak, serta
adikku yang luar biasa hebat menjadi
sumber motivasi dan inspirasi.”*

ABSTRAK

Ferdian Arie K. NIM. 6662131689. Skripsi. Terpaan Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* (Survey Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). Pembimbing I: Dr. Rd. Nia Kania, S.IP., M.Si dan Pembimbing II: Ari Pandu W, S.Sos., M.I.Kom.

Media sosial Instagram mulai banyak diminati oleh para produsen atau pengusaha dalam beriklan, karena mudahnya akses berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas. Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah produk yang disebarakan melalui media massa. Kemudahan berbelanja secara *online* menjadikan produk *fashion* sebagai produk yang paling banyak diminati dan dibeli oleh konsumen. Iklan dan promosi penjualan yang dilakukan dengan intensif, dapat menyebabkan semakin tinggi kemungkinan konsumen terterpa pesan-pesan iklan *online* dan promosi penjualan. Terpaan tersebut dapat berdampak pada timbulnya minat konsumen untuk membeli produk *fashion* melalui media sosial Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan di media sosial Instagram terhadap minat membeli produk *fashion*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Untirta sebanyak 98 mahasiswa. Sementara Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Hasil dari analisis korelasi menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan di media sosial Instagram dan variabel minat beli memiliki hubungan yang kuat dan positif. Setelah dilakukan uji regresi dihasilkan persamaan $Y = 12,415 + 1,132X$ dengan hasil koefisien determinasi sebesar 43,95%, yang menandakan bahwa minat beli mahasiswa dapat dipengaruhi dengan terpaan iklan di media sosial Instagram, sedangkan sisanya dapat disebabkan oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Terpaan Iklan, Instagram, Minat Beli.*

ABSTRACT

Advertising Exposure on Instagram as Social Media to the Buying Interest of Fashion Product. (Survey is Conducted on the Students at University of Sultan Ageng Tirtayasa). Advisor I: Dr. Rd. Nia Kania, S.IP., M.Si. and Advisor II: Ari Pandu W, S.Sos., M.I.Kom.

Instagram as social media begin to be in demand by producers or entrepreneurs in advertising because it is easy to communicate and interact without limits. Advertising is a commercial and non-personal communication about product that is disseminated through social media. The ease of online shopping makes fashion products become the most sought and purchased by the consumers. Intensive advertising and sales promotions can lead to a higher chance of consumers looking for online advertising messages and sales promotions. This can affect the incidence of consumer interest to buy fashion products through instagram as social media. The purpose of this study is to find out how much influence the advertising exposure in instagram social media on the interest of buying fashion products. The theory used in this research is the theory of A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement). This study uses the survey method with quantitative approach. The samples taken in this study are students of Untirta as many as 98 students. The sampling technique used is Purposive Sampling. The result of correlation analysis shows that the advertising exposure variable in social media of Instagram and buying interest variable have strong and positive relationship. After regression test, generated equation $Y = 12,415 + 1,132X$ with determination coefficient result is 43,95%, indicating that student interest in shopping can be influenced by advertisement in Instagram, while the rest can be caused by other factors.

Keyword: Advertising Exposure, Instagram, Buying interest.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas Berkah, Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Terpaan Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* (Survei pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)” bisa dituntaskan dengan baik. Juga shalawat serta salam kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW yang menjadi inspirasi dan pembuka gerbang cahaya bagi umat-Nya hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Dalam penyusunan ini, peneliti banyak menemukan kendala dan kesulitan, namun berkat niat dan usaha yang sungguh-sungguh serta bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini akan jauh lebih sulit dari yang dijalankan. Untuk itu peneliti ingin menyampaikan terimakasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Agus Sjafari M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Dr. Rd. Nia Kania, S.IP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I, yang penuh kesabaran menghadapi penulis, meluangkan waktu, memberi

masukan, arahan dan juga dukungan penuh kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu.

4. Bapak Ari Pandu W, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing II, yang juga dengan penuh kesabaran menghadapi penulis, meluangkan waktu, memberi masukan, arahan dan juga dukungan penuh kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu.
5. Ibu Dr. Nurprapti Wahyu Widyastuti, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmunya.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti, semoga ilmu yang diberikan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi peneliti dan menjadi ladang amal bagi seluruh Dosen.
7. Seluruh Staf dan Karyawan FISIP Untirta yang telah membantu penulis dalam hal kelancaran proses skripsi.
8. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Gede Kisno dan Ibunda Muharoh serta Kakak dan Adik penulis, Ervitta Yulistia, S.Kep., dan Pebriyanto Arie. Terimakasih atas doa tulus yang tiada henti diberikan, perhatian, dan cinta yang senantiasa menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Teman-teman tercinta dan seperjuangan Fauzan Huda, Ratih Kurnia, Indra Pangestu, Chevi Azmi, Catur Sandi, Hari Sopyan, Ariesta, Yasmin dan nama lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah menemani dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi ini.

10. Senior Lab. Multimedia Bagas Agung Nahdar, S.I.Kom., Indra Nurhadi, S.I.Kom., Mas Achmad Suhendar, S.I.Kom., yang selalu memberikan masukan serta wejangannya kepada penulis.
11. Serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan serta dukungan, yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, semoga kebajikannya dapat dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk mencapai hasil yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Serang, 30 Januari 2018

Penulis

Ferdian Arie K

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR DIAGRAM.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Identifikasi Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis	12
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.2. Iklan	13
2.1.3. Fungsi Periklanan.....	14
2.1.4. Iklan Internet atau Iklan <i>Online</i>	15
2.1.5. Keunggulan Iklan Internet.....	16
2.1.6. Iklan di Instagram	18

2.1.7. Media Baru (<i>New Media</i>).....	22
2.1.8. Media Sosial.....	24
2.1.9. Instagram.....	26
2.2. Terpaan Iklan.....	31
2.3. Minat Beli.....	33
2.4. Teori A-T-R.....	36
2.5. Kerangka Berpikir.....	38
2.6. Hipotesis Penelitian.....	39
2.7. Operasional Variabel.....	39
2.8. Penelitian Terdahulu.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode dan Pendekatan Penelitian.....	47
3.2. Teknik Penelitian.....	48
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.3.1. Kuesioner.....	49
3.4. Populasi dan Sampel.....	51
3.4.1. Populasi.....	51
3.4.2. Sampel.....	52
3.5. Instrumen Penelitian.....	54
3.5.1. Uji Validitas.....	54
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	54
3.6. Hasil Uji Instrumen.....	55
3.6.1. Hasil Uji Validitas.....	55
3.6.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	58
3.7. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	59
3.7.1. Teknik Pengolahan.....	59
3.7.2. Analisis Deskriptif.....	59
3.7.3. Uji Normalitas Data.....	61
3.7.4. Analisis Koefisien Korelasi.....	61
3.7.5. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	62

3.7.6. Pengujian Hipotesis	63
3.8.6.1. Uji t	63
3.8.6.2. Uji Koefisien Determinan	64
3.8. Lokasi dan Jadwal Penelitian	65
3.8.1. Lokasi Penelitian	65
3.8.2. Jadwal Penelitian	65

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	66
4.1.1. Iklan di Instagram	66
4.1.2. Produk <i>Fashion</i> di Instagram	67
4.1.3. Sejarah Singkat Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	68
4.2. Deskripsi Data Penelitian.....	72
4.2.1. Karakteristik Responden.....	72
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	74
4.3.1. Deskripsi Variabel (X) Terpaan Iklan di Instagram	74
4.3.2. Deskripsi Variabel (Y) Minat Beli	81
4.4. Hasil Analisis Data.....	95
4.4.1. Hasil Analisis Deskriptif	95
4.4.2. Hasil Uji Normalitas Data	96
4.4.3. Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	97
4.4.4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	99
4.4.5. Hasil Uji Hipotesis.....	100
4.4.5.1. Uji t	100
4.4.5.2. Uji Koefisien Determinasi.....	101
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	102
4.5.1. Variabel (X) Terpaan Iklan.....	104
4.5.2. Variabel (Y) Minat Beli.....	107
4.5.3. Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i>	108

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....110
5.2. Saran111

DAFTAR PUSTAKA.....112

LAMPIRAN.....115

DAFTAR RIWAYAT HIDUP134

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Skala Likert	50
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Untirta.....	52
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	55
Tabel 3.4 <i>Case Processing Summary</i> Terpaan Iklan	56
Tabel 3.5 <i>Item-Total Statistics</i> Terpaan Iklan (X)	56
Tabel 3.6 <i>Case Processing Summary</i> Minat Beli.....	57
Tabel 3.7 <i>Item-Total Statistics</i> Minat Beli (Y).....	57
Tabel 3.8 <i>Reliability Statistics</i> Terpaan Iklan (X).....	58
Tabel 3.9 <i>Reliability Statistics</i> Minat Beli (Y).....	58
Tabel 3.10 Kriteria Analisis Deskriptif Persentase	60
Tabel 3.11 Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi.....	62
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Usia Responden.....	73
Tabel 4.3 Frekuensi melihat iklan produk <i>fashion</i> di Instagram.....	75
Tabel 4.4 Perhatian saat melihat iklan produk <i>fashion</i> di Instagram	76
Tabel 4.5 Pemahaman saat melihat iklan produk <i>fashion</i> di Instagram.....	77
Tabel 4.6 Penampilan konten pada iklan produk <i>fashion</i> di Instagram	78
Tabel 4.7 Lama memperhatikan iklan produk <i>fashion</i> di Instagram	80
Tabel 4.8 Mencari informasi lebih banyak terhadap produk <i>fashion</i>	81
Tabel 4.9 Mengetahui keuntungan dalam iklan	83
Tabel 4.10 Mempelajari setiap merek dari produk <i>fashion</i>	84
Tabel 4.11 Mencari tahu kualitas penjualan produk	85
Tabel 4.12 Berminat untuk mencoba produk <i>fashion</i>	87
Tabel 4.13 Rasa ingin membeli produk <i>fashion</i>	88

Tabel 4.14 Isi pesan dalam iklan mampu mempengaruhi minat membeli.....	90
Tabel 4.15 Ingin mengetahui produk <i>fashion</i>	91
Tabel 4.16 Ketertarikan untuk melakukan pembelian	93
Tabel 4.17 Ingin memiliki produk tersebut setiap hari	94
Tabel 4.18 Normalitas Data	97
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Korelasi	98
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	99
Tabel 4.21 Hasil Uji t Hitung.....	100
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	102

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Survei APJII Tahun 2016.....	4
Gambar 2.1 Contoh Iklan Foto di Instagram	19
Gambar 2.2 Contoh Iklan Video di Instagram	20
Gambar 2.3 Contoh Iklan Karosel di Instagram	20
Gambar 2.4 Contoh Iklan Cerita di Instagram	21
Gambar 2.5 Bagan Kerangka Teori	38

DAFTAR DIAGRAM

	Halaman
Diagram 4.1 Jenis Kelamin	73
Diagram 4.2 Usia Responden.....	73
Diagram 4.3 Frekuensi melihat iklan produk <i>fashion</i> di Instagram.....	75
Diagram 4.4 Perhatian saat melihat iklan produk <i>fashion</i> di Instagram	76
Diagram 4.5 Pemahaman saat melihat iklan produk <i>fashion</i> di Instagram.....	77
Diagram 4.6 Penampilan konten pada iklan produk <i>fashion</i> di Instagram	79
Diagram 4.7 Lama memperhatikan iklan produk <i>fashion</i> di Instagram.....	80
Diagram 4.8 Mencari informasi lebih banyak terhadap produk <i>fashion</i>	81
Diagram 4.9 Mengetahui keuntungan dalam iklan	83
Diagram 4.10 Mempelajari setiap merek dari produk <i>fashion</i>	84
Diagram 4.11 Mencari tahu kualitas penjualan produk	86
Diagram 4.12 Berminat untuk mencoba produk <i>fashion</i>	87
Diagram 4.13 Rasa ingin membeli produk <i>fashion</i>	89
Diagram 4.14 Isi pesan dalam iklan mampu mempengaruhi minat membeli.	90
Diagram 4.15 Ingin mengetahui bahwa produk <i>fashion</i>	92
Diagram 4.16 Ketertarikan untuk melakukan pembelian	93
Diagram 4.17 Ingin memiliki produk tersebut setiap hari	94

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 (Surat Izin Penelitian).....	116
Lampiran 2 (Kuesioner Penelitian).....	117
Lampiran 3 (Data dan Jawaban Responden).....	122
Lampiran 4 (Catatan Bimbingan).....	130
Lampiran 5 (r Tabel).....	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern saat ini, mendorong banyaknya perubahan sistem baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti halnya sistem komunikasi, perdagangan, transaksi dan sistem pemasaran. Tugas pemasar bukan hanya untuk mendesain program iklan dan menjalin hubungan dengan masyarakat saja, tetapi juga membangun citra perusahaan.¹ Tujuan iklan adalah untuk menyampaikan informasi atau mengingatkan tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

Ketatnya persaingan di dunia bisnis mengharuskan produsen untuk lebih unggul dari pesaing-pesaingnya. Produsen atau perusahaan harus mampu untuk berinovasi guna meningkatkan penjualan produk mereka. Banyak hal yang dapat dilakukan produsen untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah dengan gencar melakukan promosi melalui iklan.

Iklan merupakan bentuk sarana promosi yang paling umum digunakan oleh produsen atau perusahaan untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk mereka kepada konsumen. Pemasar akan sangat bergantung pada promosi yang mereka promosikan, karena peran promosi sangat vital pada keberhasilan penjualan. Saat ini sudah banyak sekali usaha eceran yang mengiklankan usaha mereka, jadi bukan hanya perusahaan multinasional saja yang melakukan kegiatan promosi.

¹ Philip Kotler dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, hlm. 376

Perkembangan informasi bergerak sangat cepat dengan adanya kemajuan teknologi dan arus globalisasi, menjadikan media internet sebagai media yang dekat dengan konsumen. Bisnis dan perdagangan melalui internet semakin hari semakin diminati dan berkembang cukup pesat. Tingginya minat pada bisnis berbasis internet tersebut juga tidak lepas dari segi kemudahan dan kelebihan, diantaranya kecepatan, ketepatan serta kenyamanan tanpa mengenal jarak kapanpun dan dimanapun. Melalui internet, informasi pun dapat secara mudah dan cepat untuk diakses maupun disebarluaskan.

Media internet mulai menjadi *new media* dan banyak diminati oleh para produsen atau pengusaha untuk beriklan, karena mudahnya akses berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas. Iklan yang menggunakan media internet dapat juga disebut sebagai iklan internet, atau yang lebih dikenal dengan sebutan iklan *online*. Iklan *online* memiliki berbagai macam format, seperti *sponsorship*, *banner*, *pop-up*, dll.

Penggunaan iklan ini bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi orang supaya melakukan hal-hal yang sesuai dengan tujuan pesan dalam iklan yang disampaikan tersebut. Pesan iklan umumnya dikemas secara menarik dan disampaikan melalui beberapa media yang dekat dengan konsumen, guna memperkenalkan dan memperkuat citra merek produknya, sehingga pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut diharapkan dapat diterima oleh masyarakat.

Saat ini hampir pada semua *website* dapat ditemukan iklan *online*, mulai dari *website* perusahaan, *website* berita, hingga jejaring sosial atau media sosial seperti, Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter. Media sosial sendiri memiliki

keistimewaan tersendiri, dimana penggunanya dapat dengan mudah untuk saling berinteraksi satu sama lain. Dalam media sosial, masyarakat saling berinteraksi dengan lingkungan sekitar, kelompok pertemanan, dan keluarga yang merupakan bentuk dari kelompok referensi untuk mendapatkan informasi yang menarik bagi pemenuhan kebutuhan mereka.

Dikutip dari <https://dailysocial.id>, menyatakan bahwa salah satu media sosial yang sedang menjadi trend dan paling efektif dalam memacu bisnis *online* adalah Instagram. SumAll mencatat terdapat peningkatan yang cukup signifikan dari para pelaku usaha yang pendapatannya meningkat dari 1,5% ke 3,5% setelah menggunakan *platform* Instagram sebagai media promosinya sepanjang tahun 2013.²

Instagram sendiri adalah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diunduh gratis bagi pengguna IOS dan Android. Media sosial ini masih tergolong baru, karena dirilis sejak tahun 2010. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook mengambil alih Instagram dengan nilai US \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Setelah setahun peluncurannya, pengguna instagram semakin banyak bahkan telah mencapai 10 juta pengguna.

Sejak diakuisisi oleh Facebook, pertumbuhan pengguna Instagram terus melonjak drastis. Dikutip dari <http://tekno.kompas.com>, tercatat pada Desember tahun 2016 saja, terdapat lebih dari 600 juta pengguna, dan 400 juta di antaranya merupakan pengguna aktif yang memakai Instagram setiap harinya. Dalam 6

²Avi Tejo Bhaskoro. 2013. *Laporan Akhir Tahun SumAll*. <https://dailysocial.id/post/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram-sebagai-media-sosial-paling-efektif-dalam-memacu-bisnis-2/> diakses 29 Maret 2017 pukul 23.00 WIB.

bulan terakhir saja (sejak Juni 2016), Instagram ketambahan 100 juta pengguna.³ Di Indonesia sendiri menurut data MAU (*Monthly Active Users*), pengguna aktif Instagram mencapai 22 juta.⁴

Bisnis dan belanja melalui internet memang cukup berkembang di Indonesia, hal ini terjadi seiring dengan tumbuhnya pengguna internet di Indonesia. Semakin banyak orang yang menggunakan internet, maka pasar dunia maya juga semakin terbuka. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam hasil survei terbarunya juga mengungkapkan, bahwa pengguna internet Indonesia pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta atau 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Dalam survei tersebut juga diketahui terdapat tiga media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat, yaitu Facebook, Instagram, dan Youtube, serta sebanyak 82,2 juta atau 62% konten komersial yang paling sering dikunjungi adalah *onlineshop*.⁵



Gambar 1.1

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2016

³ Oik Yusuf. 2016. *Pengguna Instagram Tembus 600 Juta*. <http://teknokompas.com/read/2016/12/16/09060027/pengguna.instagram.tembus.600.juta> diakses 2 April 2017, pukul 22.00 WIB.

⁴ Amir Karimuddin. 2016. *Pengguna Aktif Instagram di Indonesia Capai 22 Juta*. <https://dailysocial.id/post/pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-22-juta> diakses 2 April 2017 pukul 23.59 WIB.

⁵ <https://apjii.or.id/survei> diakses 5 Mei 2017, pukul 21.00 WIB.

Meski baru berumur sekitar 5 tahun sejak diakuisisi Facebook, Instagram terbukti mampu menjadi salah satu media sosial yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Hal itu tentu tidak lepas dari dukungan fitur dan tampilan yang menarik. Instagram juga menjadi bagian penting dalam dunia digital saat ini, dimana banyak sekali anak muda masa kini yang menghabiskan waktunya berjam-jam hanya untuk mengakses Instagram.

Dengan berbagai macam fitur menarik yang disuguhkan dan juga tingginya jumlah peminat, wajar jika Instagram menjadi salah satu primadona di kalangan masyarakat, terutama dalam budaya serba internet saat ini. Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan para *digital marketer* untuk digunakan dalam aktifitas *digital marketing*-nya, terutama sebagai media untuk melakukan *promosi dan branding*.

Pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia sendiri tidak lepas dari adanya pengaruh daya beli konsumen melalui internet yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan daya beli tersebut menjadikan masyarakat menjadi semakin selektif untuk memilih dan membeli sebuah produk. Pemenuhan kebutuhan seseorang adalah dengan menggunakan salah satu pendorong, yaitu minat. Minat seseorang dalam membeli barang memiliki berbagai kriteria, diantaranya dalam pembelian produk harus sesuai dengan keinginan dari konsumen. Minat membeli yang dirasakan para calon pembeli dipengaruhi oleh iklan yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Pilihan produk yang dibeli secara *online* sendiri, biasanya berkaitan dengan karakteristik konsumen itu sendiri. Burt menyatakan bahwa sumbangan psikolog dalam bidang tayangan periklanan terutama mengenai daya tarik yang digunakan dengan tujuan membujuk calon konsumen untuk membeli dengan cara mengendalikan perhatian dan memberi kesan konsumen yang disimpan dalam ingatan, sehingga bila dibutuhkan produk tersebut muncullah merek produk dari ingatannya.⁶

Dalam hasil survei *The Nielsen Company*, menyatakan bahwa pakaian, sepatu dan aksesoris menjadi peringkat pertama sebagai produk terbesar yang dibelanjakan secara *online* dan mendapat persentase sebesar 49%, disusul oleh buku 43%, tiket pesawat 37%, elektronik 19% dan penjualan wisata sebanyak 18%. Sebanyak 68% dari total responden yang disurvei mengaku pernah berbelanja *online*, sedangkan ke depannya 80% diantara para pengguna internet Indonesia berencana akan berbelanja secara *online* dan khususnya pada kaum wanita.⁷

Produk *fashion* masih menduduki peringkat pertama sebagai produk terbesar yang paling banyak dibelanjakan secara *online* menurut penelitian *The Nielsen Company*. Persaingan bisnis di dunia *fashion* menjadi sangat ketat dengan semakin banyaknya merek-merek *fashion* yang bermunculan baik dari dalam dan luar negeri, dan memaksa para pengusaha atau produsen untuk lebih memiliki ide-ide kreatif dalam penciptaan model terbaru yang menarik dan memanjakan konsumen.

⁶ Munandar, A S. 2007. *Psikologi industri dan Organisasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).

⁷ Rhenald Kasali. 2010. *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia, hlm. 106.

Perkembangan *fashion* tidak lepas dari pengaruh informasi, karena informasi merupakan sarana seseorang untuk bisa mengetahui lebih jelas tentang *fashion*. Dalam perkembangannya, *fashion* tidak hanya dipahamkan sebagai pakaian, tetapi juga melebar pada perangkat perlengkapan lainnya, seperti sepatu, tas dan lain-lain, bahkan berbagai produk sampai gaya hidup.⁸

Dalam membantu mempermudah produsen dalam menjalankan bisnis iklannya, belakangan ini muncul terobosan baru dari Instagram, dengan menghadirkan layanan iklan resminya yang diberinama Instagram *Ads*. Dikutip dari <http://nextdigital.co.id>, Instagram resmi menghadirkan layanan iklannya pada September 2015 lalu, dimana kini brand yang memiliki akun di Instagram bisa menyasar segmen pasar yang lebih besar melalui *advertising platform* ini. Instagram sendiri mengklaim bahwa fitur iklan dapat meningkatkan *awareness* sampai dengan 97% terhadap suatu merek atau brand. Banyak perusahaan yang mulai mempromosikan produknya melalui Instagram, karena mereka dapat lebih terhubung dengan konsumennya.⁹

Dilansir dari <https://www.jagoanhosting.com>, Instagram *ads* memiliki banyak keunggulan yang tak kalah dengan *ads* pada platform lain. Berikut merupakan keunggulan Instagram ads adalah sebagai berikut:¹⁰

⁸ <http://www.mamacantik.web.id/2015/07/definisi-dan-pengertian-fashion.html> diakses pada 4 Februari 2018, pukul 13.00 WIB.

⁹ Andy Tan. 2015. *Instagram Ads Telah Hadir di Indonesia*. <http://nextdigital.co.id/blog/social-media-marketing/instagram-ads-telah-hadir-di-indonesia/> diakses pada 10 Juni 2017, pukul 20.00 WIB.

¹⁰ Ken Kirana. 2017 *Mengenal Instagram Ads*. <https://www.jagoanhosting.com/blog/pengertian-dan-cara-kerja-instagram-ads-adalah/> diakses pada 28 Januari 2018, pukul 12.00 WIB.

1. Bentuk iklan yang terlihat hampir sama dengan postingan foto dan video biasa. Sehingga, membuatnya tidak terkesan agresif seperti tipe *ads* pada *platform* lain.
2. Memungkinkan kita sebagai penggunanya untuk memperoleh informasi pengguna dan penargetan yang spesifik, seperti dari lokasi, usia, jenis kelamin, hobi, ketertarikan, dll.
3. Instagram *ads* menyediakan beberapa variasi format *ads* yang beragam, seperti gambar, video, atau *carousell*.
4. Instagram *ads* juga memberi ajakan kepada para penggunanya untuk meningkatkan *engagement*, seperti dengan adanya *button* ajakan seperti, *follow*, mengunjungi website kita, atau men-download aplikasi pada Instagram *ads*.

Dalam data yang diungkap, Instagram juga menuturkan bahwa jumlah pengiklan yang aktif perbulannya saat ini telah mencapai angka kisaran satu jutaan. Jumlah tersebut naik dua kali lipat pada September 2016 lalu jika dibandingkan pada saat periode tahun lalu, saat itu hanya ada sekitar 200 ribu. Pengiklan aktif di Instagram tiap bulannya membagikan cerita dan mendorong hasil bisnis mereka, dengan 60% orang mengaku menemukan produk baru di Instagram, 75% *Instagrammer* (sebutan bagi pengguna Instagram) mengambil tindakan setelah terinspirasi oleh kiriman, dan 1/3 cerita yang paling banyak dilihat adalah berasal dari bisnis.¹¹ Pertumbuhan yang meningkat tersebut tidak

¹¹ https://business.instagram.com/advertising?locale=id_ID diakses pada 5 Mei 2017, pukul 22.00 WIB.

lepas dari semakin naiknya pengguna aktif Instagram yang setiap harinya mencapai 400 juta orang.

Semakin baik konten dan jumlah *followers* sebuah *brand*, semakin mudah *brand* untuk menerapkan strategi-strategi untuk menarik minat konsumen dan membangun citra produk yang baik di ranah *online*. Instagram dengan berbagai fiturnya menjadi media iklan yang efektif untuk memberikan edukasi mengenai produk kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan berbagai macam fitur menarik yang disuguhkan dan juga tingginya jumlah peminat, wajar jika Instagram menjadi primadona di kalangan masyarakat terutama dalam budaya serba Internet saat ini.

Dengan adanya iklan di dalam Instagram, membuktikan bahwa eksistensi sebuah iklan begitu kuat dan sulit untuk dilepaskan terutama di era digital saat ini. Kehadiran suatu iklan tentu diharapkan bisa membawa manfaat serta mempengaruhi sikap bagi yang melihatnya. Iklan akan mempengaruhi bagaimana perilaku pembelian konsumen yang dimulai dari menimbulkan minat beli konsumen. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.¹²

Dalam penelitian ini, mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian, karena pengguna tertinggi internet berdasarkan data dari *economist.com* adalah

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

mahasiswa. Mahasiswa merupakan pengguna atau *net generation* yang merupakan orang yang lahir antara tahun 1980 sampai 2000.¹³

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini menjadi objek penelitian. Dimana penulis mengangkat penelitian ini dengan judul **“Terpaan Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk *Fashion*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti dapat merumuskan masalah pokok penelitian ini adalah: **“Seberapa Besar Terpaan Iklan di Media Sosial Instagram dapat Mempengaruhi Minat Membeli Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Untirta?”**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka masalahnya dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Seberapa besar terpaan iklan produk *fashion* di media sosial Instagram pada mahasiswa Untirta?
2. Seberapa besar minat beli produk *fashion* pada mahasiswa Untirta?
3. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli produk *fashion* pada mahasiswa Untirta?

¹³ <http://www.economist.com/node/15582279> diakses 5 Mei 2017 pukul 22.00 WIB

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui terpaan iklan produk *fashion* di media sosial Instagram pada mahasiswa Untirta.
2. Untuk mengetahui minat beli produk *fashion* pada mahasiswa Untirta
3. Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli produk *fashion* pada mahasiswa Untirta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk pengembangan keilmuan dan pengetahuan dalam kajian Ilmu Komunikasi dan menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya konsentrasi Markom (Marketing Komunikasi). Selain itu juga dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian – penelitian lain yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai terpaan iklan khususnya di media sosial Instagram terhadap minat beli untuk mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

1.5.2 Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi para pengiklan di Instagram khususnya dan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat serta mahasiswa umumnya dalam memilih media untuk beriklan atau promosi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.¹⁴

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.¹⁵ Komunikasi pemasaran mewakili suatu merek adalah cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen.

Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama,

¹⁴ Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, hlm. 4.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks, hlm. 204.

yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Dalam penelitian ini, bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan adalah iklan promosi *online* melalui media sosial Instagram.

2.1.2. Iklan

Menurut Kotler (2002), iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media.¹⁶

Periklanan dipandang sebagai media yang lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan satu sama lainnya.

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang produk, merek, perusahaan, atau gerai yang didanai oleh sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni

¹⁶ Rhenald Kasali. 1993. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti, hlm. 21.

menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna dibenak konsumen. Tujuan dari sebuah periklanan adalah komunikasi melalui media massa.

2.1.3. Fungsi Periklanan

Selain memiliki elemen-elemen di dalamnya, periklanan juga memiliki fungsi yang sangat penting dalam menjalankan tugasnya. Fungsi-fungsi periklanan itu sendiri adalah:¹⁷

1. *Informing* (memberi informasi). Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru. Apple menggunakan pengerahan iklan untuk menginformasikan computer iMac barunya.
2. *Persuading* (mempersuasi). Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif” ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. *Reminding* (Mengingat). Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”. Ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah). Terdapat cara mendasar dimana perusahaan dapat memberikan nilai tambah bagi penawaran-

¹⁷ Monle Lee & Carla Johnson. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media, hlm. 10

penawaran mereka; inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.¹⁸

2.1.4. Iklan Internet atau Iklan *Online*

Menurut Kotler (2002), periklanan merupakan bagian dari bauran pemasaran dan sarana komunikasi yang digunakan pemasar untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa baik melalui media majalah, koran, radio, televisi dan internet ataupun suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.¹⁹ Salah satu cara yang banyak dilakukan oleh para pemasar saat ini adalah dengan penjualan *online*. Penjualan *online* atau *e-marketing* menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu pasar baru yang melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet.²⁰ Pemasar mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Instagram.

Sejumlah studi telah meneliti efektivitas iklan internet dalam dekade terakhir. Umumnya untuk mengetahui seberapa efektifkah iklan *online* tersebut. Ada beberapa variabel yang bisa mengukur keefektifan suatu iklan *online*, yaitu daya ingat pada iklan *online*, penghargaan iklan *online*, jumlah penyuka (*love*), sikap terhadap iklan *online* dan kepercayaan pada pengiklan, serta pertimbangan pembelian.²¹ Salah satu *platform* yang digunakan untuk mempromosikan bisnis adalah Instagram. Instagram menawarkan banyak peluang baru untuk pelaku

¹⁸ Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, hlm. 182.

¹⁹ Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium 2*. Jakarta: Prehalindo, hlm. 658.

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. Jakarta: Indeks, hlm. 7.

²¹ Pujiati Sri Wahyu N. Skripsi. *Pengaruh Iklan Novel Critical Eleven di Instagram Ika Natassa Terhadap Perilaku Pembelian Online*.

usaha bisnis yang sudah memiliki akun Instagram, untuk mempromosikan usaha bisnis mereka secara meluas kedalam komunitas sosial Instagram yang semakin banyak.²²

Instagram selain sebagai media jejaring sosial untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai sarana untuk pemasaran. Sistem Instagram *commerce* terbilang mudah bagi khalayak yang ingin melakukan transaksi. Khalayak hanya disuguhkan berbagai foto dan video produk yang sudah di unggah oleh penjual. Biasanya untuk mempermudah melakukan transaksi pada akun Instagram sudah dicantumkan alamat web atau *contact person* untuk menanyakan produk dan melakukan transaksi pembelian.

2.1.5. Keunggulan Iklan Internet

Internet sebagai media iklan dan promosi memiliki sejumlah keunggulan, namun juga memiliki kelemahan. Internet memiliki sejumlah keunggulan yang diantaranya mencakup:²³

1. Target Konsumen Khusus

Keuntungan atau keunggulan utama memasang iklan di Internet adalah kemampuan media ini secara efektif untuk membidik target konsumen yang spesifik atau khusus tanpa menimbulkan pemborosan media.

²² Ulin Nuha Hidayah. Skripsi. *Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan kepercayaan pengguna instagram commerce terhadap keinginan bertransaksi online.*

²³ Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium 2.* Jakarta: Prehalindo, hlm. 329-328

2. Pesan Khusus

Sebagai hasil dari mendapatkan target konsumen yang terarah, pesan dapat dirancang sedemikian rupa agar menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiensi tertentu.

3. Kemampuan Interaktif

Kemampuan internet untuk melakukan komunikasi interaktif memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Akses Informasi

Keuntungan terbesar Internet sebagai media adalah kemampuannya untuk menyediakan informasi kepada penggunanya.

5. Kreativitas

Suatu situs web yang dirancang menarik dan kreatif dapat mendorong atau meningkatkan persepsi atau citra positif perusahaan, sehingga konsumen akan tertarik untuk berkunjung kembali.

6. Ekspos Luas

Bagi banyak perusahaan kecil dengan anggaran promosi terbatas, internet memungkinkan mereka untuk mempromosikan produknya kepada konsumen potensial yang tidak akan diperoleh melalui iklan di media konvensional.

7. Kecepatan

Bagi masyarakat konsumen yang membutuhkan informasi mengenai suatu perusahaan atau barang dan jasa yang ditawarkan, internet adalah instrumen yang paling cepat untuk mendapatkan informasi tersebut.

2.1.6. Iklan di Instagram (Instagram Ads)

Sebuah iklan yang hebat adalah iklan yang bisa muncul dihadapan orang yang tepat dan disaat yang tepat pula. Contoh: Iklan susu bayi yang muncul dihadapan orang yang ingin membeli susu bayi dan dia tidak punya preferensi merk tertentu pada saat itu. Ketika hal ini terjadi kemungkinan untuk terjadinya transaksi pembelian akan sangat tinggi.²⁴

Apabila ada teknologi yang bisa mendeteksi dan mengidentifikasi orang-orang seperti ilustrasi diatas, pasti pengembangnya akan kewalahan menerima order dari para *advertiser*, karena dengan teknologi tersebut bisa membantu para *advertiser* menyampaikan iklannya kepada orang yang tepat. Pendekatan inilah yang disebut teknik *targeting*. Sehingga iklan yang muncul relevan dengan kebutuhan orang yang melihatnya, ini jugalah yang terjadi dalam setiap postingan iklan di Instagram, dimana kita akan dengan mudah menemukan berbagai macam jenis iklan dari berbagai merek atau *brand* dari tidak terkenal sampai yang terkenal.

²⁴ https://www.kompasiana.com/digitalads/ad-network-dan-targeting_550dde82a33311be2dba7dcd diakses 4 Juli 2017 pukul 22.00 WIB.

Tampilan dari iklan Instagram sendiri dikemas dengan format yang lebih berani dan linear di tengah-tengah inspirasi visual, yang disesuaikan dengan perkembangan zaman agar lebih bisa diminati, seperti:²⁵

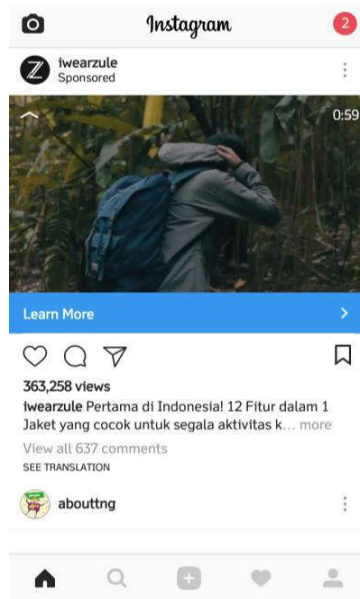
1. Iklan Foto, dimana pembuat iklan dapat membuat iklan ini dengan foto yang dapat dibuat dalam format persegi atau pun *landscape* (lebar), agar memberi kesan hidup. Pengiklan dapat menambahkan *captions* untuk memperjelas foto tersebut.



Gambar 2.1 Contoh Iklan Foto di Instagram

2. Iklan Video, dimana pengiklan dapat membuat iklan dengan format video dengan kekuatan lebih pada tampilan visual, suara dan gerakan. Video ini dapat memuat durasi maksimal 60 detik dalam format *landscape* atau persegi.

²⁵ https://business.instagram.com/advertising?locale=id_ID diakses 4 Juli 2017 pada pukul 21.00 WIB.



Gambar 2.2 Contoh Iklan Video di Instagram

3. Iklan Karosel, pengiklan dapat menghadirkan kampanye lebih kaya yang memungkinkan orang dapat menggeser foto ataupun video tambahan secara bersamaan dalam sebuah iklan.



Gambar 2.3 Contoh Iklan Karosel di Instagram

4. Iklan Cerita, iklan ini akan muncul pada Instagram *Stories* yang berisi konten kabar berita dan terhubung lebih dari 200 juta orang setiap harinya.



Gambar 2.4 Contoh Iklan Cerita di Instagram

Secara umum, iklan di Instagram mempunyai fungsi yang sama dengan iklan di media lainnya, yakni sebagai alat promosi untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai keberadaan barang atau jasa serta memberikan alasan mengapa konsumen harus memilih produk yang diiklankan tersebut. Di dalam iklan tersebut juga, pengguna tidak hanya sekedar dapat mem-*follow* (mengikuti) akun, memberi *like*, ataupun berkomentar, tetapi juga bisa meyakinkan penggunaannya untuk mengklik tautan yang akan langsung menuju ke situs yang dituju tersebut. Tujuan iklan di Instagram ini juga untuk meningkatkan jumlah *followers* atau pengikut yang tentunya akan sangat berpengaruh bagi kepercayaan konsumen.

2.1.7. Media Baru (*New Media*)

Media baru atau *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi sebagai privat maupun secara publik.²⁶ Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Ron Rice mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (PC maupun Notebook) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan.

Secara umum media baru tidak hanya menjembatani perbedaan pada beberapa media, namun juga pada perbedaan mengenai batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan publik. Karakternya yang berbentuk digital, memudahkan dalam berkomunikasi dan saling bertukar informasi. Media baru dan media lama sangatlah berbeda, perbedaan tersebut dapat dilihat melalui pendekatan interaksi sosial dan integritas sosial media baru dan media lama. Pendekatan interaksi sosial membedakan media dengan seberapa mirip media tersebut dengan model interaksi tatap muka.

Media lama memiliki peluang interaksi yang sedikit, ini dikarenakan media tersebut lebih menekankan penyebaran informasi dan sedikit adanya interaksi yang diciptakan seperti halnya radio dan televisi. Sedangkan media baru lebih memiliki interaksi di dalamnya antara komunikator dan

²⁶ Denis MC Quail. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika, hlm. 43.

komunikannya lebih bebas dalam berkomunikasi dan berinteraksi.²⁷ Media baru (*New Media*) memiliki beberapa manfaat, diantaranya:

1. Bidang Sosial

Dalam bidang ini banyak menyita perhatian masyarakat, misalnya berbagai macam jejaring sosial yang sekarang sedang diminati masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Skype, Instagram, dsb. Dengan menggunakan jejaring sosial ini dengan mudah dapat menjalin komunikasi dengan semua user (pengguna) dibelahan dunia manapun.

2. Bidang Industri atau Dagang

Dalam bidang ini memudahkan bagi siapa pun yang ingin menawarkan/mempromosikan produk tertentu, sehingga tidak susah payah untuk membuka toko dan promosi langsung di depan konsumen. Melalui *New Media* pedagang dapat mempromosikan produknya dengan hanya melalui toko online (*online shop*) yang telah disediakan, seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dsb.

3. Bidang Pendidikan

Dalam bidang ini sangat memudahkan bagi pelajar maupun pengajar dalam mendapatkan materi yang di inginkan. Bisa melalui *search engine*, seperti google kita sudah bisa mendapatkan segala informasi, atau dengan fasilitas E-book, fasilitas email juga bisa membantu dalam proses mengerjakan tugas atau saling tukar informasi.

²⁷ Littlejohn & Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, hlm. 413.

4. Bidang Lowongan Kerja

Dalam bidang ini bagi yang ingin mencari pekerjaan cukup *searching* di internet lalu mendaftar secara online, bahkan kita bisa mengikuti tes masuk secara online juga, tidak perlu lagi susah payah datang dari kantor ke kantor.

Jadi jelas jika media baru (*New Media*) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, murah, dan lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru. Kelemahannya sendiri mungkin hanya pada jaringan koneksi internet saja. Jika jaringan internet lancar dan cepat, maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya pun menjadi lebih cepat.

2.1.8 Media Sosial

Menurut Mandibergh dalam Nasrullah, media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Sedangkan menurut Meiki dan Young, mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Dari berbagai definisi atau pernyataan dari para ahli, media sosial dapat diartikan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*.²⁸

²⁸ Rully Nasrullah. 2013. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis, hlm. 20-21.

1. Ciri-Ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa berbagai banyak orang. Contohnya pesan melalui SMS ataupun Internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:

- a. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan *usernya* untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten-konten yang ada di website ini. Contohnya: Wikipedia.

- b. Blog dan Microblog

User lebih besar dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini, seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya: Twitter, Blogspot, Tumblr, Path, dan lain-lain.

- c. Konten

Para *user* dari pengguna website ini saling meng-*share* (berbagi) konten-konten media, seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain. Contohnya: Youtube.

d. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi, sehingga dapat terhubung dengan orang lain, seperti foto-foto. Contoh: Facebook, Path, Instagram, dan lain-lain.

e. Virtual Game World

Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contoh: Game Online.

f. Virtual Social World

Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, virtual social world lebih bebas, dan lebih kearah kehidupan. Contoh: *Second Life*.

2.1.9 Instagram

2.1.9.1 Sejarah Instagram

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis IOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara

memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.²⁹

Instagram awalnya dikembangkan oleh startup bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tangan keduanya Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012. Dulunya aplikasi instagram ini hanya bisa didownload dari App Store, tetapi seiring dengan berkembangnya aplikasi ini, akhirnya Instagram hadir di *Play Store* dan tentunya para pengguna android telah bisa menggunakan aplikasi instagram ini. Setelah setahun peluncurannya, pengguna Instagram semakin banyak bahkan telah mencapai 10 juta pengguna.³⁰

Nama Instagram sendiri terdiri dari dua kata, yaitu "Insta" dan "Gram". Kata "Insta" berasal dari kata "Instan" yang berarti bahwa instagram ini akan menampilkan foto-foto secara instan, layaknya polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata "Gram" berasal dari kata "Telegram" yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Di Instagram kita dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.³¹

Sejak diakuisisi oleh Facebook, pertumbuhan pengguna Instagram terus melonjak drastis. Tercatat pada Desember tahun 2016 saja, terdapat lebih dari

²⁹ <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> diakses 1 Mei 2017 pukul 23.00 WIB.

³⁰ *Ibid.*

³¹ <http://www.gudangilmukomputer.com/2015/12/sejarah-dan-perkembangan-aplikasi-sosial-media-instagram.html> diakses 29 Maret 2017 pukul 23.15 WIB.

600 juta pengguna, dan 400 juta di antaranya merupakan pengguna aktif yang memakai Instagram setiap harinya.

2.1.9.2 Fitur-Fitur Instagram

Tingginya tingkat penggunaan Instagram tentu tidak lepas dari berbagai macam tampilan fitur-fitur menarik yang diberikan untuk memanjakan penggunanya. Dengan adanya fitur-fitur tersebut pengguna diharapkan mendapatkan kenyamanan serta kemudahan dalam mengakses Instagram.

Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan, bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah aplikasi. Menu tersebut yaitu:³²

1. *Home Page*: Halaman utama yang menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Search*: Untuk memudahkan pengguna melakukan pencarian pada akun pengguna lainnya atau pencarian pada foto-foto yang sedang populer.
3. *Camera*: Dengan menu ini pengguna dapat langsung memotret dan mengunggah foto atau video ke Instagram dengan berbagai efek yang disediakan di dalam aplikasi tersebut.
4. *Profile*: Di halaman profil kita bias mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*: Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

³² Bambang Dwi Atmoko. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita, hlm. 28.

Selain itu menurut Atmoko ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informatif. Bagian – bagian tersebut yaitu:³³

1. *Caption*: Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.
2. *Hashtag*: Adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). Fitur ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tersebut.
3. *Geotage* atau Lokasi: Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.
4. *Share*: Instagram juga menyediakan fitur *share* (berbagi) ke media sosial lainnya, seperti facebook, twitter, tumblr, dan lainnya.

Lalu ditambahkan pula menurut Atmoko dalam bukunya, meski Instagram disebut sebagai layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Adapun beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram, yaitu:³⁴

1. *Follow*: Bisa dibayangkan betapa sepiunya ketika sendirian di dunia Instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya *follow*

³³ *Ibid.*, hlm. 52.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 59.

memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

2. *Like*: Jika kita menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk meberika *like* (suka). Caranya yaitu dengan menekan tombol *like* atau hati di bawah caption yang bersebelahan dengan tombol komentar atau dengan mengetuk dua kali (*double tap*) pada foto yang disukai.
3. *Comment*: Sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi, namun lebih hidup dan personal. Karena melalui komentar, pengguna dapat mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas untuk memberikan komentar terhadap foto, baik itu berupa saran, pujian atau kritikan.
4. *Mentions*: Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna yang akan di tag (*mentions*) tersebut.
5. *Message*: Fitur ini membantu pengguna untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna lainnya secara pribadi yang berupa foto, video, maupun tulisan atau kata-kata yang dikirim oleh sesama pengguna Instagram.

2.2. Terpaan Iklan

Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dari perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Terpaan menurut Shimp secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengar radio, menonton televisi, dan lain-lain).³⁵ Menurut Effendy terpaan adalah:

1. Keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa.
2. Keadaan terkena emulasi film oleh cahaya yang tersorot kepadanya.³⁶

Terpaan adalah tingkat konsumsi khalayak terhadap program televisi dan dapat melalui dari durasi yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi yaitu berapa kali pemirsa mengkonsumsi serta pengetahuan akan isi program yang diteliti.³⁷

Dalam hal ini sebuah perusahaan yang ingin melakukan promosi suatu produk harus melakukan bauran komunikasi pemasaran, jika perusahaan tersebut ingin produk atau mereknya dikenal dan diingat oleh khalayak, salah satunya dengan melakukan terpaan iklan. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca

³⁵ Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, hlm. 182.

³⁶ Onong Uchjana Effendy. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung, hlm. 124.

³⁷ Denis McQuail, Sven Windahl. 1993. *Communications Models: For the Study of Mass Communication, 2nd edition*. Longman Inc. New York, hlm. 430.

(*read*) iklan tersebut. Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam jangkauan sensor penerima kita.³⁸

Terpaan ditentukan dari:

1. Frekuensi

Yaitu seberapa sering iklan dilihat, dibaca dan didengarkan. Semakin tinggi frekuensinya, semakin pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian dari konsumen.

2. Intensitas

Yaitu seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi pesan iklan. Intensitas dalam mempengaruhi respon sasaran, terutama terletak pada daya tarik iklannya, seperti bersumber dari kata-kata, ilustrasi atau gambar.³⁹

3. Durasi

Yaitu seberapa lama khalayak memperhatikan iklan (iklan dilihat, dibaca atau didengarkan). Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir).⁴⁰

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan dapat dikatan sebagai perilaku pengkonsumsian iklan yang ditayangkan di media meliputi intensitas pengkonsumsian iklan dan pengkonsumsian isi pesan. Terpaan dalam ilmu komunikasi merupakan perilaku penggunaan media. Terpaan iklan

³⁸ Dell. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 8th Edition*. McGraw-Hil. New Jersey, hlm. 156.

³⁹ Simamora Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hlm. 208

⁴⁰ William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty. 2000. *Advertising Principles and Practice, Five Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, hlm. 156.

dalam penelitian ini meliputi frekuensi melihat iklan di media sosial Instagram, intensitas melihat iklan dan durasi melihat iklan di media sosial Instagram. Biasanya bentuk nyata dari terpaan iklan adalah melihat, mendengar, menonton, membaca, atau ikut membaurkan diri dengan isi iklan tersebut. Frekuensi dapat diukur dengan tingkat keseringan melihat atau menonton iklan dan intensitas diukur dengan keseriusan melihat atau menonton iklan.

2.3. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁴¹ Minat Beli menurut Assael merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap subyek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Disamping itu, Assael pun menambahkan bahwa minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*customer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan minat atau intens untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Assael

⁴¹ Henry Assael. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Malang: Boston Thomson & Learning, hlm. 12.

juga mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi minat beli.⁴²

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk, komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler dan Keller membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing, serta fitur merek tertentu. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing, serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif.

⁴² *Ibid.*, hlm. 198.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

5. Untuk memiliki produk.⁴³

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.⁴⁴ Minat beli juga diberi arti sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.⁴⁵

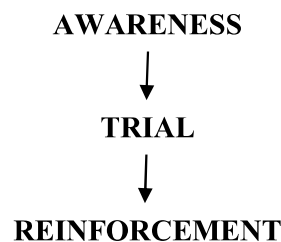
⁴³ Leon G. Schirfman and Leslie Lazar Kanuk. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall, hlm. 265.

⁴⁴ Leon G. Schirfman and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, hlm. 228.

⁴⁵ Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm. 44.

2.4. Teori A-T-R (*Awareness – Trial – Reinforcement*)

Teori ini diciptakan oleh Ehrenberg Robert S pada tahun 1974. Dalam teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan. Menurut Ehrenberg, periklanan tidak menjual langsung, tetapi bekerja sebagai pengingat dan memperkuat citra sebuah merek. Komponen-komponen yang terdapat dalam teori ini adalah sebagai berikut:



Teori ini menunjukkan bahwa kesadaran awal akan sebuah merek dan percobaan pembelian tidak mengarah pada loyalitas merek sampai pembelian berulang tercapai. Untuk mencapai pembelian berulang dan dorongan, penguatan harus terjadi, tujuannya adalah untuk mengubah persepsi baru menjadi pelanggan yang puas dan langgeng.⁴⁶

Setiap iklan harus ditata atau dirancang sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan orang lain, hal ini merupakan upaya pertama. *Awareness* dibutuhkan sebelum seseorang membuat sebuah keputusan. Adanya kesadaran apakah orang itu perorangan ataupun umum bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh media massa lebih jauh lagi

⁴⁶ Ehrenberg, A.S C. 1974. *Repetitive Advertising and the Consumer*, *Journal of Advertising Research*. Vol 14, No 2, p25-34.

perusahaan produk tersebut.⁴⁷ Seseorang akan mencari informasi lebih banyak mengenai produk apa yang mereka butuhkan, dan selanjutnya mereka akan mempelajari merek-merek yang bersaing di dalamnya.

Usaha yang harus dilakukan dalam teori A-T-R ini adalah menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan ada di sekeliling kita. Harapan kedua adalah setelah menggugah kesadaran, yaitu iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama segi kognitifnya, sehingga khalayaknya langsung mencoba (*trial*) proses yang ditunjukkan iklan itu.

Harapan ketiga adalah peneguhan/penguatan (*reinforcement*). Iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan peneguh sikap tertentu (tentu sikap positif terhadap produk). Untuk mendapatkan hasil maksimal dari iklan, perusahaan harus berusaha mendapatkan perhatian pelanggan dengan menggunakan iklan *pop up*, posting, spanduk, promosi baru, dll.

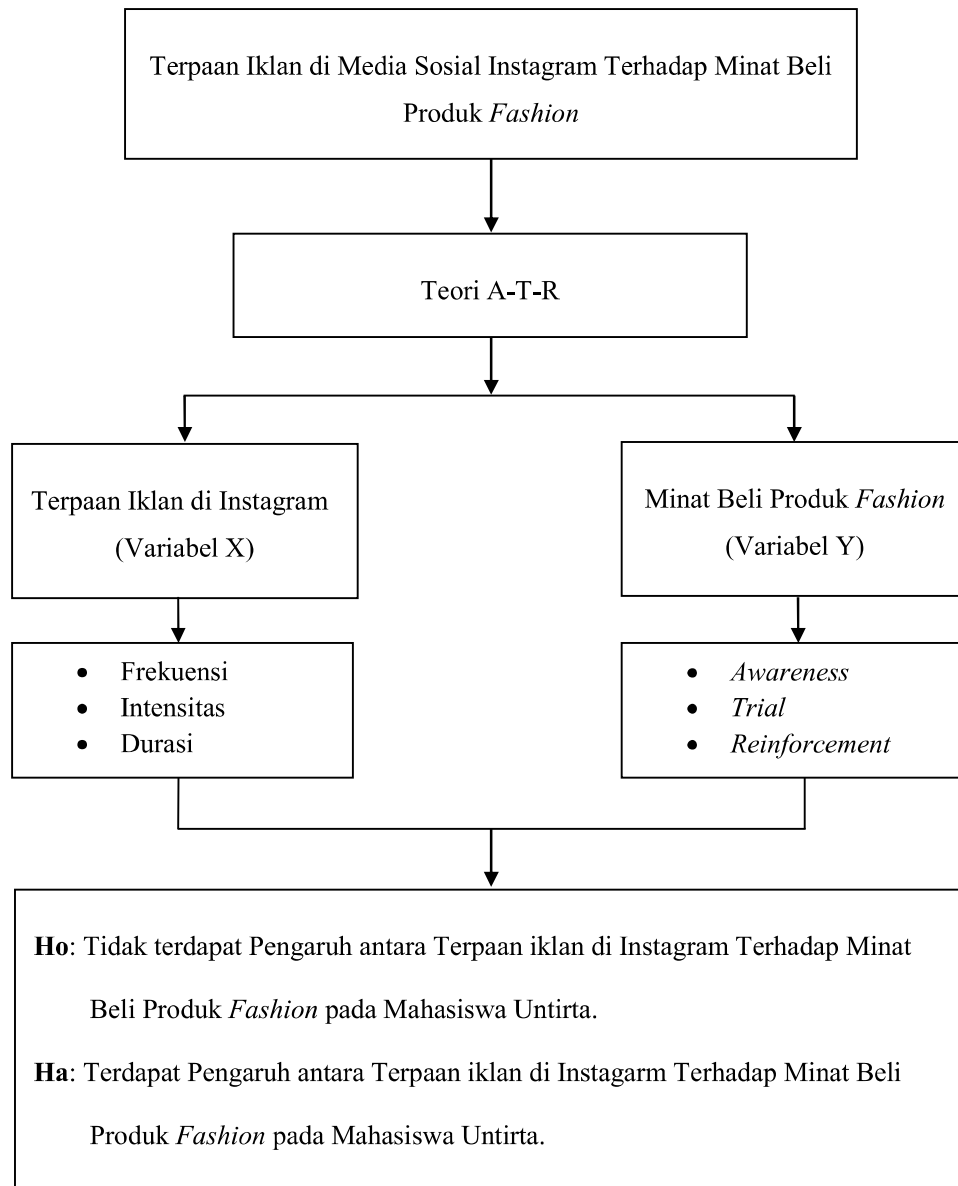
Instagram adalah situs jejaring sosial yang sangat efektif untuk diiklankan. Namun, iklan seringkali bisa diabaikan ditengah kegiatan penggunanya. Kesadaan awal sebuah merek dapat dicapai saat pengguna memperhatikan iklan tersebut atau saat halaman iklan tersebut disukai. Penawaran promosi melalui Instagram dapat dikatakan sangat efektif, karena konsumen cenderung dapat berbagi promosi dengan orang lain di Instagram mereka, sehingga dapat menciptakan pengaruh pemasaran yang dapat menyebar secara luas dan cepat.

⁴⁷ Alo, Liliweri. 1992. *Dasar-Dasar Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti, hlm. 63.

2.5. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 2.5
Bagan Kerangka Teori



2.6. Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis berasal dari dua kata; *hype* dan *thesis*. Yaitu istilah *hypo* (hipo) berarti “kurang dari” dan *thesis* (tesa) yang berarti “pendapat”. Jadi hipotesis (*hypothesis*) adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, dan arti sesungguhnya belum bernilai (mencapai) sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya.

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dibahas di bab sebelumnya, maka didapatkan dua hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat Pengaruh antara Terpaan iklan di Instagram Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* pada Mahasiswa Untirta.

Ha: Terdapat Pengaruh antara Terpaan iklan di Instagram Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* pada Mahasiswa Untirta.

2.7. Operasional Variabel

Penulis menyusun semua konsep yang telah di jelaskan sebelumnya kedalam sebuah bagan kerangka operasional. Dimana Operasional Variabel merupakan uraian mengenai dimensi, indikator, alat ukur dan skala yang digunakan sebagai pedoman bagi peneliti dalam pembuatan angket atau kuesioner. Adapun berikut merupakan kerangka operasional variabel yang peneliti buat, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Operasional Variabel

Variabel X	Dimensi	Indikator	Skala
Terpaan iklan di media sosial Instagram	Frekuensi	- Tingkat keseringan melihat iklan	Likert
	Intensitas	- Perhatian penyampaian pesan dalam iklan - Perhatian pada penampilan konten dalam iklan	Likert
	Durasi	- Lama waktu melihat iklan	Likert
Variabel Y	Dimensi	Indikator	Skala
Minat Beli Produk <i>Fashion</i>	<i>Awareness</i>	- Mencari informasi melalui iklan - Mempertimbangkan produk	Likert
	<i>Trial</i>	- Ketertarikan untuk mencoba	Likert
	<i>Reinforcement</i>	- Ingin mengetahui produk - Keinginan untuk memiliki produk	Likert

2.8. Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Dalam rangka membantu penelitian ini, maka terdapat tiga penelitian sebelumnya yang menjadi acuan penelitian.

Penelitian pertama adalah skripsi Putri Aulia Nurbani dari UIN Jakarta pada tahun 2016 yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan *E-Commerce* Bukalapak di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan *e-commerce* di televisi terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei kuantitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa H_0 diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan *e-commerce* Bukalapak di televisi terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FEB UIN Jakarta, dengan koefisien determinasi sebesar 14,4% dan sisanya 85,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh terpaan sebuah iklan yang ada di media massa. Metode yang digunakan begitu juga sama, yakni pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel X dan Y. Dimana variabel X yang dipakai adalah iklan televisi, dan juga variabel Y berupa perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan variabel X yang dipakai oleh

peneliti sendiri adalah iklan yang ada di media sosial Instagram, serta variabel Y berupa minat beli mahasiswa.

Penelitian kedua adalah skripsi Tirta Lestari dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada tahun 2015 yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevation Terhadap Minat Beli Mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan televisi Elevation terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta angkatan 2012. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei kuantitatif. Hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel terpaan iklan dengan minat beli dengan hasil uji analisis korelasi sebesar 0,566. Hasil nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,513. Hal ini berarti 26,31% variabel “Minat Beli” adalah kontribusi dari variabel “Terpaan Iklan Televisi Elevation”. Sedangkan sisanya yaitu sebesar **73,69%** dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan, adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh terpaan sebuah iklan yang ada di media massa. Metode yang digunakan begitu juga sama, yakni pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah dimana dalam penelitian ini variabel X yang dipakai adalah iklan televisi, sedangkan variabel yang dipakai oleh peneliti sendiri adalah iklan yang ada di media sosial Instagram.

Selanjutnya penelitian yang ketiga adalah skripsi Debby Eka Sampitri dari UPN Veteran Yogyakarta pada tahun 2011. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara

terpaan iklan televisi produk Blackberry dan persepsi merek produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei kuantitatif. Hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan di televisi dan persepsi merek produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry dengan nilai probabilitas $<0,01$. Hasil analisis menunjukkan penelitian ini mendukung teori S-O-R pada populasi mahasiswa FISIP UPN Veteran Yogyakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan, adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh terpaan sebuah iklan yang ada di media massa. Metode yang digunakan begitu juga sama, yakni pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah teori yang digunakan oleh peneliti sebelumnya menggunakan dua teori berbeda untuk mendeskripsikan sekaligus meneliti penelitian tersebut, yaitu teori AIDDA serta S-O-R sebagai penguat penelitian tersebut.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Putri Aulia Nurbani	Tirta Lestari	Debby Eka Sampitri
Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Iklan <i>E-Commerce</i> Bukalapak di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa	Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevania Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Unitirta 2012)	Pengaruh Terpaan Iklan dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Studi pada produk Blackberry di kalangan Mahasiswa FISIP UPN Yogyakarta)
Tahun	2016	2015	2011
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan <i>e-commerce</i> di televisi terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan televisi Elevania terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta angkatan 2012	Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan televisi produk Blackberry dan persepsi merek produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry
Metode	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Persamaan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan, adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh terpaan sebuah iklan yang ada di	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan, adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh terpaan sebuah iklan yang ada di media massa. Metode yang	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan, adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh terpaan sebuah iklan yang ada di media massa. Metode yang

	media massa. Metode yang digunakan begitu juga sama, yakni pendekatan kuantitatif.	digunakan begitu juga sama, yakni pendekatan kuantitatif.	digunakan begitu juga sama, yakni pendekatan kuantitatif.
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada variabel X dan Y. Dimana variabel X yang dipakai adalah iklan televisi, dan juga variabel Y berupa perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan variabel X yang dipakai oleh peneliti sendiri adalah iklan yang ada di media sosial Instagram, serta variabel Y berupa minat beli mahasiswa.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah dimana dalam penelitian ini variabel X yang dipakai adalah iklan televisi, sedangkan variabel yang dipakai oleh peneliti sendiri adalah iklan yang ada di media sosial Instagram.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah teori yang digunakan oleh peneliti sebelumnya menggunakan dua teori berbeda untuk mendeskripsikan sekaligus meneliti penelitian tersebut, yaitu teori AIDDA serta S-O-R sebagai penguat penelitian tersebut.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah H_0 diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh	Dalam penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara	Hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

	<p>yang signifikan antara terpaan iklan <i>e-commerce</i> Bukalapak di televisi terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FEB UIN Jakarta, dengan koefisien determinasi sebesar 14,4% dan sisanya 85,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.</p>	<p>variabel terpaan iklan dengan minat beli dengan hasil uji analisis korelasi sebesar 0,566. Hasil nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,513. Hal ini berarti 26,31% variabel “Minat Beli” adalah kontribusi dari variabel “Terpaan Iklan Televisi Elevenia”. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 73,69% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.</p>	<p>antara terpaan iklan di televisi dan persepsi merek produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry dengan nilai probabilitas <0,01. Hasil analisis menunjukkan penelitian ini mendukung teori S-O-R pada populasi mahasiswa FISIP UPN Veteran Yogyakarta</p>
Sumber	UIN Jakarta	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	UPN Veteran Yogyakarta

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis data.⁴⁸ Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap representatif dari seluruh populasi.

Dalam riset kuantitatif, peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari datanya. Artinya, periset tidak boleh membuat batasan konsep ataupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Semua harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.⁴⁹ Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan metode

⁴⁸ Kriyantono Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, hlm. 82.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 60.

eksplanatif. Eksplanatif adalah penelitian yang menghubungkan atau mencari sebab akibat dua atau lebih konsep atau variabel yang akan diteliti. Penelitian eksplanatif dibagi menjadi dua sifat, yaitu komparatif (membandingkan antar variabel yang satu dengan variabel yang lain) dan asosiatif (menjelaskan hubungan korelasi antar variabel). Dalam penelitian ini juga menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Variabel adalah konsep yang bisa diukur.⁵⁰

Penelitian ini termasuk dalam metode kuantitatif eksplanatif yang bersifat asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana peneliti akan berusaha mencoba menjelaskan “Seberapa Besar Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa”.

Dari pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa peneliti mencoba menggambarkan dan menjelaskan mengenai mengapa suatu fenomena dapat terjadi dan seberapa besar pengaruhnya, serta peneliti mencoba untuk menjelaskan hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel.

3.2. Teknik Penelitian

Penelitian pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan menggunakan metode survei, sedangkan alat ukurnya adalah kuesioner. Metode survei adalah metode dengan menggunakan

⁵⁰ Burhan Bungin. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group, hlm. 22

kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.⁵¹ Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, dapat disebut juga angket. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.⁵²

Peneliti akan menggunakan metode survei dan mengaplikasikannya dalam kuesioner yang akan disebarkan kepada sampel yang sudah ditentukan. Tujuan dari penggunaan metode survei pada penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai seberapa besar terpaan iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli produk fashion pada mahasiswa Untirta.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data.⁵³ Ada beberapa teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka pengumpulan data yang dilakukan adalah:

3.3.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

⁵¹ Rachmat, Kriyantono. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 60.

⁵² *Ibid.*, hlm. 93.

⁵³ Rachmat, Kriyantono. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, hlm. 94.

untuk dijawab.⁵⁴ Kuesioner sering disebut juga angket. Tujuan kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu hal dari responden tanpa merasa khawatir apabila responden menjawab pertanyaan yang salah.

Sebagai data primer menggunakan cara pengumpulan data dengan menyebar list pertanyaan berikut alternatif jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Dimana kuesioner bersifat tertutup, artinya responden (mahasiswa) tidak bisa memilih jawaban lain diluar alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukurannya. Dalam skala *likert*, akan dibuat serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada skala pengukuran *likert*. Adapun bentuk skala pengukuran tersebut sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Pilihan	Skor
SS (Sangat Setuju)	4
S (Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

⁵⁴ Moh. Nazir. 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.hlm. 142.

Pada skala *Likert* umumnya menggunakan 5 pilihan jawaban yang terdiri dari “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 pilihan jawaban. Hal ini dilakukan untuk menghindari jawaban keragu-raguan dari responden bila disediakan jawaban ditengah. Jawaban ragu-ragu ini mencakup juga sering, cukup puas, agak, sedang, dan lainnya.⁵⁵

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi bisa berupa orang, benda, objek, peristiwa, atau apapun yang menjadi objek dari survei.⁵⁶ Populasi dalam penelitian ilmiah juga merujuk pada istilah untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Tujuan diadakannya populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Untirta Kampus A, Serang – Banten, dimana sesuai data yang didapatkan seluruhnya berjumlah 5536 mahasiswa.

⁵⁵ Rachmat, Kriyantono. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 137.

⁵⁶ Elvinaro Ardianto. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Publik Relations*, hlm. 170.

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Aktif Untirta Kampus A

No	Fakultas	Jumlah
1	Hukum	1435
2	FISIP	1251
3	Ekonomi	1837
4	Pertanian	1013
Total		5536

Sumber: PusdaInfo Untirta

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagian sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.⁵⁷ Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Berdasarkan populasi yang ada, maka untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10%, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan: n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi (tingkat kesalahan 10%)

⁵⁷ Suharsimi Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Citra, hlm. 56.

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

$$n = \frac{5536}{5536(0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{5536}{56.36} = 98.22 \text{ dibulatkan menjadi } 98$$

Jadi menurut rumus Yamane disimpulkan bahwa yang akan menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 98 mahasiswa dari keseluruhan jumlah mahasiswa Untirta Kampus A, Serang - Banten. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu dan berdasarkan tujuan penelitian.⁵⁸ Karakter sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Untirta Kampus A, Serang – Banten.
2. Pengguna Instagram, dan mengetahui tentang iklan bersponsor yang terdapat di media sosial Instagram.
3. Belum pernah membeli atau berbelanja produk *fashion* melalui Instagram. Hal ini penting, mengingat tindakan pembelian yang belum pernah dilakukan mahasiswa melalui Instagram, merupakan salah satu bentuk minat terhadap belanja *online*.

⁵⁸ Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hlm. 2018.

3.5. Instrumen Penelitian

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian.⁵⁹ Kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner yang digunakan tersebut. Suatu skala atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrument tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Uji terhadap kualitas pertanyaan harus dilakukan sebelum pertanyaan disebarkan kepada responden sebenarnya atau dengan kata lain uji kualitas data primer dilakukan dalam bentuk penelitian dan dalam penelitian pengujian terhadap kuesioner biasanya cukup dilakukan terhadap 25 sampai 30 responden.⁶⁰

3.5.2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, peneliti melakukan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya

⁵⁹ Hasyim dan Rina Anindita. 2009. *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta: UIEU University Press, hlm. 92.

⁶⁰ Hasyim dan Rina Anindita. 2009. *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, Jakarta: UIEU University Press, hlm. 85.

atau dapat diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung koefisien *Cronbach's Alpha* hasil penelitian dapat dilihat pada tabel *Reliability* Statistik. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini dilakukan menggunakan komputer dengan program *IBM SPSS Statistics 23*.

Tabel 3.3
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 s/d 0,80	Reliabel
> 0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Usman & Sobari, 2013

3.6. Hasil Uji Instrumen

3.6.1. Hasil Uji Validitas

Penulis menggunakan program *SPSS versi 23* untuk melakukan uji validitas data pada setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner atau angket penelitian. Syarat untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan,

maka r hitung harus dibandingkan dengan r tabel. Adapun *output* yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas Variabel X (Terpaan Iklan)

Tabel 3.4

***Case Processing Summary* Terpaan Iklan**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 3.5

***Item-Total Statistics* Terpaan Iklan (X)**

No. Item Soal	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1	0,811	0,361	VALID
X2	0,546	0,361	VALID
X3	0,873	0,361	VALID
X4	0,772	0,361	VALID
X5	0,676	0,361	VALID

Tabel – tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. **Tabel 3.4 *Case Processing Summary*** menjelaskan bahwa responden yang terlibat dalam uji instrument kuesioner berjumlah 30 orang ($N=30$) dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari Analisa (*exclude*).
2. **Tabel 3.5 *Item-Total Statistics*** untuk mengetahui validitas butir pertanyaan, caranya adalah dengan membandingkan skor r_{hitung} dengan r_{tabel} dilihat pada signifikasi 5% dengan derajat bebas (df) = 28 sehingga

didapat r_{tabel} sebesar **0,361**. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir pernyataan tersebut valid.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

Tabel 3.6

Case Processing Summary Minat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 3.7

Item-Total Statistics Minat Beli (Y)

No. Item Soal	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y6	0,697	0,361	VALID
Y7	0,721	0,361	VALID
Y8	0,724	0,361	VALID
Y9	0,648	0,361	VALID
Y10	0,743	0,361	VALID
Y11	0,673	0,361	VALID
Y12	0,689	0,361	VALID
Y13	0,679	0,361	VALID
Y14	0,766	0,361	VALID
Y15	0,679	0,361	VALID

Tabel – tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. **Tabel 3.6 Case Processing Summary** menjelaskan bahwa responden yang terlibat dalam uji instrument kuesioner berjumlah 30 orang (N=30) dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari Analisa (*exclude*).

2. **Tabel 3.7 *Item-Total Statistics*** untuk mengetahui validitas butir pertanyaan, caranya adalah dengan membandingkan skor r_{hitung} dengan r_{tabel} dilihat pada signifikansi 5% dengan derajat bebas (df) = 28 sehingga didapat r_{tabel} sebesar **0,361**. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid.

3.6.2. Hasil Uji Reliabilitas

- a. Hasil Uji Reliabilitas Terpaan Iklan

Tabel 3.8
***Reliability Statistics* Terpaan Iklan (X)**
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Dari tabel di atas, juga didapatkan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* di tabel 3.6 dari variabel Terpaan Iklan (X) adalah sebesar 0,789. Berdasarkan kriteria ketentuan *Alpha Cronbach's* pada tabel 3.1 dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan variabel X (Terpaan Iklan) **Reliabel**.

- b. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Tabel 3.9
***Reliability Statistics* Minat Beli (Y)**
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	10

Dari tabel di atas, juga didapatkan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* di tabel 3.6 dari variabel Terpaan Iklan (X) adalah sebesar 0,875.

Berdasarkan kriteria ketentuan *Alpha Cronbach's* pada tabel 3.7 dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan variabel Y (Minat Beli) **Sangat Reliabel**.

3.7. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.7.1. Teknik Pegolahan

Tahap analisis data dilakukan setelah semua data dan informasi yang berupa kuantitatif telah terkumpul. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan diolah secara statistik dengan menggunakan bantuan *SPSS 23*.

3.7.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel X dan Y. Dalam analisis deskriptif ini perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat persentase skor jawaban dari variabel yang ditentukan adalah dengan rumus:

:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan: n = Skor empiric (skor yang diperoleh)

N = Jumlah skor atau nilai ideal

% = Tingkat keberhasilan yang dicapai

Perhitungan deskriptif presentase ini mempunyai langkah – langkah sebagai berikut:

1. Menentukan presentase maksimal

$$\frac{\text{Skor maksimal}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{4}{4} \times 100\% = 100\%$$

2. Menentukan angka presentasi minimal

$$\frac{\text{Skor minimal}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{1}{4} \times 100\% = 25\%$$

3. Menentukan interval kelas presentase, diperoleh dari pembagian kriteria terhadap rentang presentase ($100\% - 25\% = 75\%$), maka didapat $75\%:4 = 18,7\%$

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya dibuat sebuah tabel kriteria analisis dimulai dari angka persentase minimal, kemudian dijumlah dengan interval kelas persentase sehingga mencapai angka persentase maksimal, skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif persentase diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.10
Kriteria Analisis Deskriptif Persentase

No	Rentang Persentase	Kriteria
1	> 81,25% – 100%	Sangat Baik
2	> 62,25% - 81,25%	Baik
3	> 43,75% - 62,25%	Cukup Baik
4	25% - 43,75%	Tidak Baik

Dari seluruh item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki skor akhir pada variabel persepsi. Dengan melakukan perhitungan deskriptif persentase, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bagaimana persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi tentang iklan yang ada di Instagram. Nantinya

hasil deskriptif persentase ini digunakan untuk menjawab rumusan sekaligus keseluruhan identifikasi masalah.

3.7.3. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Karena menurut Sugiyono (2011), statistic parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Penggunaan statistic parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data.

Peneliti menggunakan *SPSS 23* dalam penghitungan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi normal.
- b. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal

3.7.4. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah untuk menyatakan derajat keeratan hubungan antar variabel.⁶¹ Dalam uji kali ini peneliti menggunakan koefisien korelasi *product-moment pearson* (r), yang digunakan untuk menemukan kekuatan

⁶¹ C.Trihendradi. 2013. *Step by Step IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik*, hlm. 131.

hubungan antara dua variabel yang telah diukur pada skala interval dan skala rasio. Rumus dari uji koefisien korelasi *product moment* adalah:

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

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut:⁶²

Tabel 3.11
Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3.7.5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Setelah menentukan koefisien determinasi, selanjutnya adalah menghitung persamaan regresi dari penelitian. Persamaan regresi digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (Terpaan iklan di Instagram) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Pengujian regresi untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel X berhubungan dengan variabel Y

⁶² Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, hlm. 230-231.

menggunakan *SPSS 23*. Sementara rumus menghitung persamaan regresi adalah:⁶³

$$Y = a + bX$$

Keterangan: Y = Variabel Tidak Bebas

X = Variabel Bebas

a = Nilai intercept (constant)

b = Koefisien Regresi

3.7.6. Pengujian Hipotesis

3.7.6.1. Uji t

Uji t-test ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan, yaitu variabel independent adalah Terpaan Iklan dan variabel dependentnya adalah Minat Beli. Langkah-langkah dalam menguji hipotesis adalah dengan cara sebagai berikut:

- a. Menentukan t hitung, yaitu dengan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan: t = t hitung

r = Koefisien Korelasi Sederhana

n = Jumlah Sampel

- b. Menentukan tabel taraf signifikan 5%
- c. Membandingkan t hitung dengan t tabel

⁶³ Rachmat, Kriyantono. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 183.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Peneliti menggunakan bantuan *SPSS* untuk menghitung Uji Hipotesis agar mempermudah dan mengefisiensikan waktu.

3.8.6.2. Uji Koefisien Determinan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh dari variabel X (Terpaan iklan di Instagram) terhadap variabel Y (minat beli) dengan rumus sebagai berikut:⁶⁴

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan: Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

100 = Bilangan Tetap

Dengan batas koefisien determinan $0 < KD < 1$

Untuk mempermudah dalam proses perhitungan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program *SPSS versi 23* dengan menggunakan program tersebut hasilnya dapat dilihat pada table *model summary* berdasarkan nilai dari tabel yang berjudul *r-square* atau melihat angka r.

⁶⁴ *Ibid.*, hlm. 215.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1. Iklan di Instagram

Instagram sendiri awalnya dikembangkan oleh startup bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tangan keduanya Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga US \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012. Dulunya aplikasi instagram ini hanya bisa didownload dari *App Store*, tetapi seiring dengan berkembangnya aplikasi ini, akhirnya Instagram hadir di *Play Store* dan tentunya para pengguna android telah bisa menggunakan aplikasi instagram ini. Setelah setahun peluncurannya, pengguna instagram semakin banyak bahkan telah mencapai 10 juta pengguna.

Pada September 2015, Instagram menambahkan fitur baru, yakni layanan resmi iklannya yang bernama *Instagram Ads*. *Instagram Ads* sendiri yakni layanan beriklan *bersponsor* yang ditujukan untuk semua penggunanya guna mendapatkan segmen pasar yang lebih besar, karena mereka dapat lebih terhubung dengan penggunanya melalui fitur-fitur yang ada di dalamnya. Format yang dihadirkan pun cukup berani dan linier yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan juga keinginan pasar saat ini, seperti Iklan Foto, Iklan Video, Iklan Karosel dan Iklan Cerita. Kegiatan ini juga berguna untuk menambahkan jumlah pengikut (*followers*) terhadap akun pengguna tersebut

yang akan timbul terhadap rasanya kepercayaan konsumen terhadap akun tersebut.

Secara umum, iklan di Instagram mempunyai fungsi yang sama dengan iklan di media lainnya, yakni sebagai alat promosi untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai keberadaan barang atau jasa serta memberikan alasan mengapa konsumen harus memilih produk yang diiklankan tersebut. Di dalam iklan tersebut juga, pengguna tidak hanya sekedar dapat mem-*follow* (mengikuti) akun, memberi *like*, ataupun berkomentar, tetapi juga bisa meyakinkan penggunanya untuk mengklik tautan yang akan langsung menuju ke situs yang dituju tersebut. Tujuan iklan di Instagram ini juga untuk meningkatkan jumlah *followers* atau pengikut yang tentunya akan sangat berpengaruh bagi kepercayaan konsumen.

4.1.2. Produk *Fashion* di Instagram

Instagram kini tidak hanya berisikan tentang posting gambar kehidupan sehari-hari atau sekedar *update* info terkini saja. Namun Instagram juga menjadi medium untuk mengetahui berbagai macam produk *fashion* terbaru mulai dari pakaian, sepatu, tas, hingga aksesoris lainnya. Fashion sudah menjadi bagian penting dari gaya, tren dan penampilan keseharian kita. Menurut Soekanto, *fashion* memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu.⁶⁵ Meskipun terkadang produk *fashion* yang dijual bukan merupakan produk ternama, akan tetapi dengan banyaknya promo menarik yang diberikan, seperti

⁶⁵ Soerjono Sukanto. 2004. *Kamus Sosiologi*. Jakarta: Raja Graffindo, hlm. 186.

harga yang murah, desain yang menarik, dan adanya kecepatan untuk mendapatkan informasi, tak khayal banyak konsumen yang terpengaruh dan ingin membeli produk tersebut. Menurut riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres), Produk *fashion* masih tetap mendominasi pasar *online* sebagai produk yang paling sering dibeli, dengan 78% diantaranya mengaku pernah membeli produk *fashion* secara *online*.⁶⁶ Fakta ini membuat produk *fashion* menduduki peringkat teratas untuk produk yang paling sering dibeli secara *online*.

4.1.3. Sejarah Singkat Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dimulai dengan berdirinya Yayasan Pendidikan Tirtayasa pada tanggal 1 Oktober 1980 berdasarkan akte Notaris No: 1 Tahun 1980, kemudian dilakukan penyempurnaan dan dikukuhkan kembali dengan akte Notaris Ny. R. Arie Soetardjo Nomor 1 Tanggal 3 Maret 1986. Kata Tirtayasa (dalam Bahasa Sansekerta yang berarti Air Mengalir) diambil dari nama Pahlawan Nasional yang berasal dari Banten, yaitu Sultan Ageng Tirtayasa berdasarkan Kepres RI Nomor: 045/TK/1070). Nama asli Sultan Ageng Tirtayasa sendiri adalah Abdul Fatih Abdul Fatah pewaris ke-IV tahta Kesultanan Banten. Sultan Ageng Tirtayasa dianugerahi tanda jasa Pahlawan Nasional, karena dengan gigihnya Beliau menentang penjajahan Belanda dan berhasil membawa kejayaan dan keemasan Kesultanan Banten.

Langkah awal Yayasan Pendidikan Tirtayasa mendirikan Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) pada tahun 1981 disusul dengan pendirian Sekolah Tinggi

⁶⁶ <https://dailysocial.net/post/idea-e-commerce-indonesia-2016/> diakses pada hari selasa, 6 Februari 2018, pukul 14.00 WIB.

Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) pada tahun 1982. Berbarengan dengan pendirian STKIP, Yayasan Krakatau Steel Cilegon mendirikan Sekolah Tinggi Teknik (STT) yang selanjutnya STT bergabung dengan Yayasan Pendidikan Tirtayasa untuk persiapan berdirinya Universitas Tirtayasa Serang-Banten. Universitas Tirtayasa Serang-Banten merupakan penggabungan dari STIH, STT, dan STKIP berdasarkan Surat Keputusan Mendikbud RI Nomor: 0596/0/1984 Tanggal 28 November 1984, maka berubahlah status masing-masing sekolah tinggi menjadi Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, dan Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP).

Seiring dengan harapan masyarakat Banten, dari tahun ke tahun Universitas Tirtayasa mengembangkan pendirian fakultas dan program studi baru ditandai dengan berdirinya Fakultas Pertanian berdasarkan Surat Keputusan Mendikbud RI Nomor: 0123/0/1989, tanggal 8 Maret 1989, dan Fakultas ekonomi dengan Surat Keputusan Mendikbud Nomor: 0331/0/1989, tanggal 30 Mei 1989. Perubahan sosial politik yang terjadi di Indonesia telah ikut mempengaruhi perubahan yang terjadi pada Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Didasari oleh perkembangan Untirta sebagai Perguruan Tinggi Swasta yang kurang signifikan dan spirit era reformasi telah mendorong Pimpinan Universitas dan para Pimpinan Fakultas di lingkungan Universitas Tirtayasa serta Pengurus Yayasan Pendidikan Tirtayasa dan dukungan para tokoh Banten mengusulkan penegerian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa kepada pemerintah pusat melalui Departemen Pendidikan Nasional. Selanjutnya pada tanggal 13

oktober 1999 keluarlah Keppres RI Nomor; 130/1999 tentang Persiapan Perguruan Tinggi Negeri Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Atas kerja keras dan kesungguhan dari pimpinan Untirta dan pengurus Yayasan maka pada tahun 2001 berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor: 32 tanggal 19 maret 2001 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa secara resmi ditetapkan menjadi PerguruanTinggi Negeri definitif. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa sebagai perguruan tinggi negeri yang baru terus berupaya melakukan perubahan-perubahan dan perbaikan-perbaikan, baik dibidang kelembagaan, akademik, maupun dibidang kemahasiswaan dan kerjasama.

Perubahan mendasar dibidang organisasi dan tata kerja adalah dengan ditetapkannya Keputusan Mendiknas Nomor 023/J43/d.1/SK/IV/2003 dan Statuta Universitas Sultan Ageng Tirtayasa berdasarkan Keputusan Mendiknas Nomor 10 tahun 2007. Demikian pula perubahan dan perbaikan dibidang akademik khususnya pendirian fakultas dan jurusan-jurusan baru, pembangunan sarana dan prasarana pendidikan, pengembangan dan peningkatan kualitas dosen dan tenaga pendidikan lainnya, pengembangan ICT untuk menunjang pendidikan dan pelayanan akademik prima, pengembangan dan peningkatan sarana perpustakaan menuju *e-library* dan *e-jurnal* penguatan atmosfer akademik di kampus, serta peningkatan kualitas pendidikan melalui sistem penjaminan mutu dan evaluasi diri (*Quality Assurance and Self Evaluation*). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa saat ini menyelenggarakan program pendidikan akademik dan program pendidikan vokasi.

Program Pendidikan Akademik terdiri atas Program Pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 6 fakultas dan 1 Program Pendidikan Megister (Pascasarjana), yaitu (1) Fakultas Hukum, (2) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, (3) Fakultas Teknik, (4) Fakultas Pertanian, (5) Fakultas Ekonomi, (6) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dan (7) Pascasarjana. Jurusan/Program Studi yang saat ini dimiliki sebanyak 21 Prodi untuk Program Sarjana dan 3 Prodi untuk Program Megister dan Program Diploma III Ekonomi dengan rincian : Program Sarjana (S1) meliputi : FH 1 jurusan (Jurusan Ilmu Hukum); FKIP 3 Jurusan dengan 7 Prodi (Jurusan Ilmu Pendidikan meliputi Prodi PLS, PGSD dan PGPAUD; Jurusan Pendidikan Bahasa meliputi Prodi Diksastrasia dan Bahasa Inggris; Jurusan IPA meliputi Prodi Matematika dan Biologi); FT 5 Jurusan (Jurusan T. Mesin, T. elektro, T. Sipil, T. Kimia; T. Industri; dan T. Metalurgi); FAPERTA 3 Jurusan (Jurusan Agribisnis; Agroteknologi; dan perikanan); FE meliputi 3 Jurusan (Jurusan manajemen; Jurusan Akuntansi; Jurusan Ekonomi Pembangunan); FISIP Meliputi 2 Jurusan (Jurusan Ilmu Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi). Fakultas Pascasarjana menyelenggarakan Program Megister (S2) dengan 3 Program Studi, yaitu (Prodi Teknologi Pembelajaran, Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia dan Ilmu Hukum).

Selain Program Pendidikan Akademik sebagaimana tersebut di atas, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa juga menyelenggarakan Program Pendidikan Vokasi yaitu Program Diploma III. Fakultas yang menyelenggarakan Program Diploma III, yaitu Fakultas Ekonomi terdiri atas Prodi Akuntansi, Prodi Marketing/Pemasaran, Prodi Perpajakan, Prodi

Keuangan dan Perbankan. Fakultas Teknik dengan 1 Prodi yaitu Prodi Teknik Komputer dan Multimedia. Program Studi Teknik Komputer dan Multimedia pada tahun akademik 2011/2012 dipindahkan ke jenjang Sarjana (S1) program studi lain di lingkungan Fakultas Teknik.

4.2. Deskripsi Data Penelitian

Melihat pada bab sebelumnya yang menjelaskan tentang dua jenis sumber data dalam penelitian ini, maka kedua jenis data tersebut akan dijelaskan dalam sub bab ini. Pada bagian pertama dalam sub bab ini akan dijelaskan mengenai data sekunder yang telah diperoleh dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang berkaitan dengan keadaan responden.

4.2.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Untirta Angkatan 2013 – 2016. Jumlah responden yang mengisi kuesioner berjumlah 82 orang. Data responden merupakan dasar dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

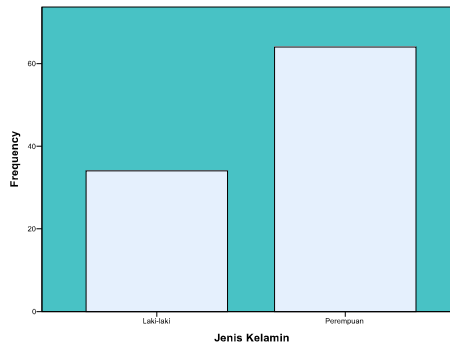
Adapun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk data responden ini menyangkut berikut ini:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	34	34.7	34.7	34.7
Perempuan	64	65.3	65.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Diagram 4.1
Jenis Kelamin



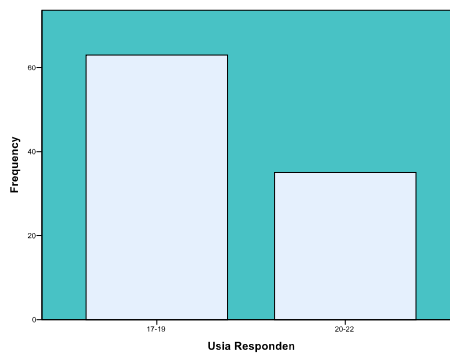
Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dari 98 responden yang merupakan mahasiswa aktif Untirta terlihat bahwa mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang (34,7%) dan berjenis kelamin perempuan sejumlah 64 orang (65,3%).

2. Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-19	63	64.3	64.3	64.3
20-22	35	35.7	35.7	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Diagram 4.2
Usia Responden



Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dari 98 responden yang mengisi kuesioner terlihat bahwa responden yang berumur antara 17 sampai 19 tahun sebanyak 63 orang (64,3%) dan yang berumur antara 20 sampai 22 tahun sebanyak 35 orang (35,7%).

4.3. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam sub bab ini penulis akan menjelaskan data primer yang telah diperoleh dalam penelitian ini. Data tersebut kemudian dianalisis berdasarkan perhitungan frekuensi dan presentase yang disajikan dalam bentuk tabel. Pembahasannya berdasarkan indikator pada operasional variabel.

Dalam setiap butir distribusi pertanyaan terdapat jawaban yang bernilai positif dan jawaban yang bernilai negatif. Jawaban yang bernilai positif terdiri dari jawaban Sangat Setuju dan Setuju, sedangkan jawaban yang bernilai negatif terdiri dari Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

4.3.1. Deskripsi Variabel (X) Terpaan Iklan di Instagram

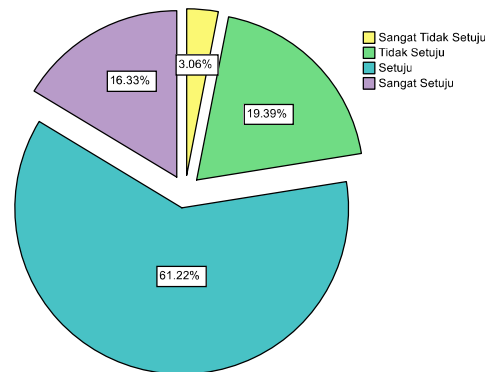
Penelitian mengenai terpaan iklan di Instagram terdiri dari 3 sub variabel, yaitu Frekuensi, Intensitas, dan Durasi. Ketiga sub variabel tersebut dikembangkan lagi menjadi 5 pernyataan dengan rincian sebagai berikut: Frekuensi memiliki 1 pernyataan, Intensitas memiliki 3 pernyataan, dan Durasi memiliki 1 pernyataan. Hasil jawaban responden mengenai pertanyaan pada masing-masing sub variabel akan penulis jelaskan pada sub bab di bawah ini.

Tabel 4.3
Frekuensi melihat iklan produk *fashion* di Instagram

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 kali	3	3.1	3.1	3.1
3-4 kali	19	19.4	19.4	22.4
5-6 kali	60	61.2	61.2	83.7
7-8 kali	16	16.3	16.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Diagram 4.3
Frekuensi melihat iklan produk *fashion* di Instagram



Pada tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa 16 responden atau 16,3% menjawab bahwa 7-8 kali mereka melihat iklan produk *fashion* di Instagram dalam sehari, 60 responden atau 61,2% menjawab 5-6 kali melihat iklan dalam sehari, 19 responden atau 19,4% menjawab 3-4 kali melihat iklan dalam sehari dan sebanyak 3 responden atau 3,1% yang menjawab 1-2 kali melihat iklan dalam sehari.

Hal ini menyatakan bahwa keberadaan iklan di Instagram sebagai ajang promosi dari berbagai merek pemasar sudah diketahui dan dirasakan dampaknya oleh setiap khalayak. Semakin tinggi frekuensinya, maka semakin pesan

tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian dari konsumen.⁶⁷

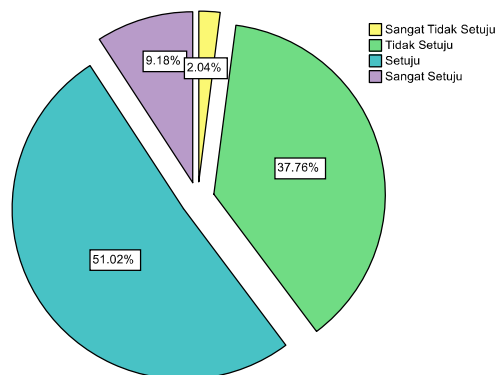
Dalam hal ini responden memberikan respon yang sangat positif dengan seringnya mereka melihat iklan produk *fashion* di Instagram sebanyak 5-6 kali dalam sehari dari total 98 responden.

Tabel 4.4
Perhatian saat melihat iklan produk *fashion* di Instagram

x2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Melihat tapi tidak memperhatikan iklan tersebut	2	2.0	2.0	2.0
Melihat iklan tersebut sekilas saja	37	37.8	37.8	39.8
Melihat iklan tersebut sebagian saja	50	51.0	51.0	90.8
Melihat iklan tersebut dari awal sampai akhir	9	9.2	9.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Diagram 4.4
Perhatian saat melihat iklan produk *fashion* di Instagram



Pada tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa 9 responden atau 9,2% menjawab bahwa melihat iklan tersebut dari awal sampai akhir, 50 responden

⁶⁷ William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty. 2000. *Advertising Principles and Practise 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, hlm. 156.

atau 51% menjawab melihat iklan tersebut sebagian saja, 37 responden atau 37,8% menjawab melihat iklan tersebut sekilas saja dan hanya 2 responden atau 2% yang menjawab melihat tapi tidak memperhatikan iklan tersebut.

Perhatian pada iklan sangat diperlukan untuk menunjang pengguna agar lebih tertarik pada iklan tersebut dikemudian waktunya. Iklan produk *fashion* di Instagram memerlukan banyak perhatian untuk membuat konsumen yang melihatnya dapat tertarik pada produk yang ditawarkan.

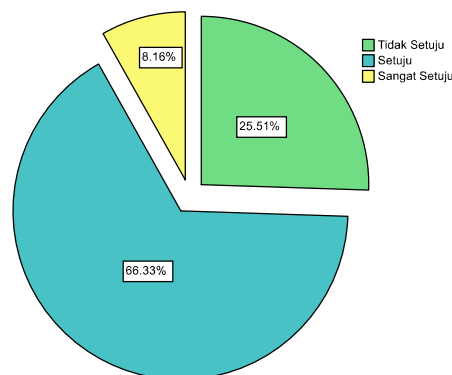
Dalam hal ini responden memberikan respon yang positif dengan melihat iklan tersebut sebagian saja dari total 98 responden.

Tabel 4.5
Pemahaman saat melihat iklan produk *fashion* di Instagram

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Saya kurang memahami isi pesan iklan tersebut	25	25.5	25.5	25.5
Saya memahami isi pesan iklan tersebut	65	66.3	66.3	91.8
Saya sangat memahami isi pesan iklan tersebut	8	8.2	8.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Diagram 4.5
Pemahaman saat melihat iklan produk *fashion* di Instagram



Pada tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa 8 responden atau 8,2% menjawab bahwa mereka sangat memahami isi pesan iklan tersebut, 65 responden atau 66,3% menjawab memahami isi pesan iklan tersebut, 25 responden atau 25,5% menjawab kurang memahami isi pesan iklan tersebut dan responden tidak ada yang menjawab tidak memahami isi pesan iklan tersebut.

Konten iklan di Instagram dapat dikatakan mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan baik, sehingga mampu dipahami. Agar isi pesan dalam iklan dapat dilihat dan di minati oleh masyarakat, maka si pembuat iklan harus dengan sangat gencar dan sangat sering untuk mempromosikan iklan tersebut.⁶⁸ Hal ini menunjukkan responden memberikan respon yang positif dengan memahami isi pesan iklan tersebut dari total 98 responden.

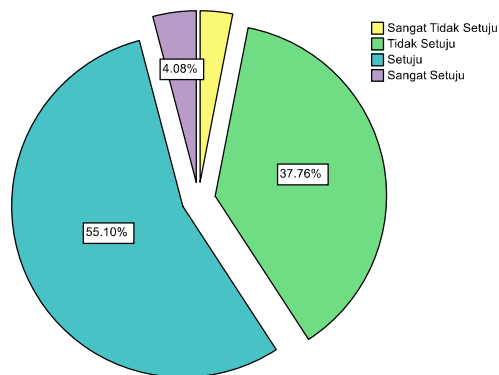
Tabel 4.6
Penampilan konten pada iklan produk *fashion* di Instagram

x4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak menarik perhatian saya	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang menarik perhatian saya	37	37.8	37.8	40.8
	Cukup menarik perhatian saya	54	55.1	55.1	95.9
	Sangat menarik perhatian saya	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

⁶⁸ *Ibid.*, hlm. 182.

Diagram 4.6
Penampilan konten pada iklan produk *fashion* di Instagram



Pada tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa 4 responden atau 4,1% menjawab bahwa penampilan konten pada iklan produk *fashion* di Instagram sangat menarik perhatian, 54 responden atau 55,1% menjawab cukup menarik perhatian mereka, 37 responden atau 37,8% menjawab Kurang menarik perhatian dan 3 responden atau 3,1% menjawab tidak menarik perhatian.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Iklan-iklan tersebut pada umumnya menampilkan ilustrasi dengan gambar dan warna yang sederhana guna menarik konsumen. Ilustrasi merupakan sebuah representasi visual (gambar, foto, warna, kata, symbol, logo, dsb) yang digunakan untuk membuat beberapa subyek menjadi lebih jelas, menarik dan mudah dipahami. Perancangan ilustrasi dalam periklanan harus bertujuan membuat pesan yang disampaikan menjadi jelas,

menarik dan mudah dipahami.⁶⁹ Ilustrasi mempunyai fungsi sebagai daya tarik sebuah pesan. Hal ini menunjukkan responden memberikan respon yang positif dengan penampilan konten pada iklan produk *fashion* di Instagram, cukup menarik perhatian mereka dari total 98 responden.

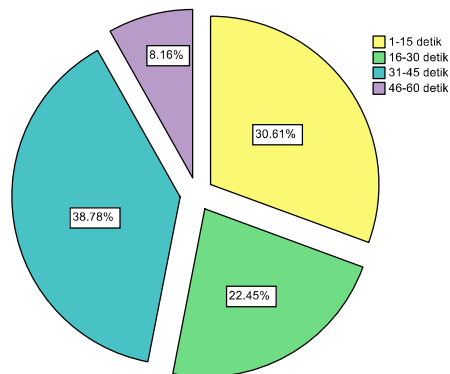
Tabel 4.7
Lama memperhatikan iklan produk *fashion* di Instagram

x5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-15 detik	30	30.6	30.6	30.6
16-30 detik	22	22.4	22.4	53.1
31-45 detik	38	38.8	38.8	91.8
46-60 detik	8	8.2	8.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Diagram 4.7

Lama memperhatikan iklan produk *fashion* di Instagram



Pada tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa 8 responden atau 8,2% menjawab 46-60 detik mereka memperhatikan iklan, 38 responden atau 38,8% menjawab 31-45 detik, 20 responden atau 24,4% menjawab 16-30 detik dan 30 responden atau 30,6% menjawab 1-15 detik mereka memperhatikan iklan.

⁶⁹ M. Suyanto. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, hlm. 190.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung melihat iklan produk *fashion* di Instagram selama 31-45 detik dari total 98 responden.

4.3.2. Deskripsi Variabel (Y) Minat Beli

Penilaian mengenai Minat Beli terdiri dari 3 sub variabel, yaitu *Awareness* (Kesadaran), *Trial* (Mencoba), dan *Reinforcement* (Penguatan). Ketiga sub variabel tersebut dikembangkan lagi menjadi 10 pernyataan dengan rincian sebagai berikut: *Awareness* (Kesadaran) memiliki 4 pernyataan, *Trial* (Mencoba) memiliki 3 pernyataan, dan *Reinforcement* (Penguatan) memiliki 3 pernyataan. Hasil jawaban responden mengenai pertanyaan pada masing-masing sub variabel akan penulis jelaskan pada sub bab di bawah ini.

Tabel 4.8

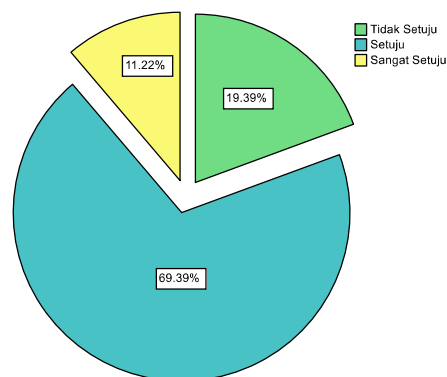
Mencari informasi lebih banyak terhadap produk *fashion*

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	19	19.4	19.4	19.4
Setuju	68	69.4	69.4	88.8
Sangat Setuju	11	11.2	11.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Diagram 4.8

Mencari informasi lebih banyak terhadap produk *fashion*



Pada tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa 11 responden atau 11,2% menjawab “Sangat Setuju” bahwa mereka memperhatikan dan mencari informasi lebih banyak terhadap produk *fashion* yang diiklankan di Instagram, 68 responden atau 69,4% menjawab “Setuju”, 19 responden atau 19,4% menjawab “Tidak Setuju” dan responden tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Iklan adalah penyajian pesan yang menawan mengenai penjualan dan masa depan produk atau jasa dengan harga serendah mungkin.⁷⁰ Iklan yang menarik merupakan salah satu strategi pemasaran, karena iklan yang menarik akan mudah diingat oleh khalayak. Iklan di Instagram banyak menjual berbagai macam produk, barang maupun pun jasa yang menghiasi setiap beranda *instagramer* (sebutan pengguna Instagram). Iklan tersebut tidak lepas dari banyaknya promosi yang ditawarkan oleh pemasar guna menarik perhatian khalayak agar mau memakai atau membeli. Dalam memenuhi kebutuhan terhadap produk, konsumen dianjurkan untuk terlebih dahulu mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai karakteristik produk yang diiklankan, guna menghindari adanya penyesalan di masa depan.

Dari data yang diolah peneliti, hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang positif mengenai mengumpulkan informasi terlebih dahulu mengenai produk yang diiklankan melalui Instagram. Ini ditunjukkan responden yang memberikan respon positif dari jawaban 11 orang sangat setuju dan 68 orang setuju dari 98 responden.

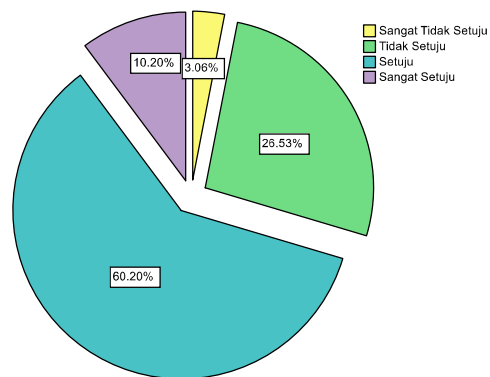
⁷⁰ Frank, Jefkins. 1992. *Hubungan Masyarakat*. Intermedia, hlm. 3.

Tabel 4.9
Mengetahui keuntungan dalam iklan

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
Tidak Setuju	26	26.5	26.5	29.6
Setuju	59	60.2	60.2	89.8
Sangat Setuju	10	10.2	10.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Diagram 4.9
Mengetahui keuntungan dalam iklan



Pada tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa 10 responden atau 10,2% menjawab “Sangat Setuju” bahwa promosi yang ditawarkan membuat mereka tertarik untuk mengetahui keuntungan dalam iklan produk *fashion* di Instagram, 59 responden atau 60,2% menjawab “Setuju”, 26 responden atau 26,5% menjawab “Tidak Setuju” dan hanya 3 responden atau 3,1% yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Salah satu keunggulan iklan online atau internet dalam menarik perhatian konsumennya adalah dengan banyaknya promo yang ditawarkan disetiap produk yang diiklankan, tidak terkecuali dengan produk *fashion* di Instagram. Semua produk *fashion* dari berbagai merek dan brand berlomba-lomba

mempromosikan produk mereka dengan harga yang bervariasi dan terkesan lebih murah dari harga pasaran pada umumnya, sehingga akan lebih mudah menarik perhatian konsumen atau pengguna Instagram itu sendiri.

Hal ini pun menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang cukup positif mengenai promosi yang ditawarkan membuat mereka tertarik untuk mengetahui keuntungan dalam iklan produk *fashion* di Instagram. Ini ditunjukkan responden yang memberikan respon positif dari jawaban 10 orang sangat setuju dan 59 orang setuju dari 98 responden.

Tabel 4.10

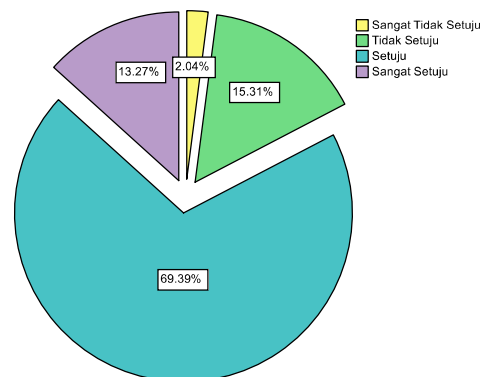
Mempelajari setiap merek dari produk *fashion* yang ada di Instagram

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	15	15.3	15.3	17.3
Setuju	68	69.4	69.4	86.7
Sangat Setuju	13	13.3	13.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Gambar 4.18

Mempelajari setiap merek dari produk *fashion* yang ada di Instagram



Pada tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa 13 responden atau 13,3% menjawab “Sangat Setuju” bahwa mereka mempelajari setiap merek dari produk

fashion yang ada di Instagram, 68 responden atau 69,4% menjawab “Setuju”, 15 responden atau 15,3% menjawab “Tidak Setuju” dan hanya 2 responden atau 2% yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Mempelajari suatu merek merupakan bagian dari tindakan pra pembelian. Ini bertujuan untuk menyaring mana saja sekiranya merek yang sesuai dengan fitur serta kualitas yang paling bagus dari produk sejenis yang ditawarkan. Karena iklan yang ditawarkan di dalam Instagram terdapat dari berbagai produk dan merek yang tidak terbatas, untuk itu kita harus mampu menentukan merek mana saja yang sudah memiliki citra positif dibenak konsumen sebelumnya.

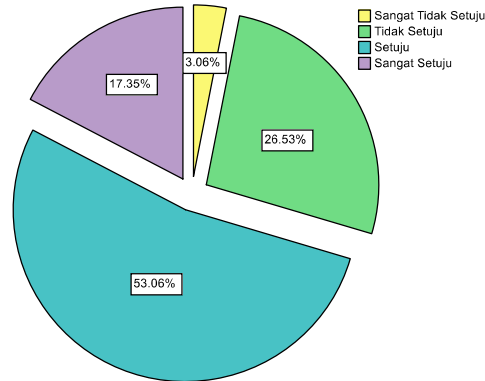
Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang positif mengenai terlebih dahulu mempelajari setiap merek yang ditawarkan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Ini ditunjukkan responden yang memberikan respon positif dari jawaban 13 orang sangat setuju dan 68 orang setuju dari 98 responden.

Tabel 4.11
Mencari tahu kualitas penjualan produk *fashion* yang ada di Instagram

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
Tidak Setuju	26	26.5	26.5	29.6
Setuju	52	53.1	53.1	82.7
Sangat Setuju	17	17.3	17.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Diagram 4.11

Mencari tahu kualitas penjualan produk *fashion* yang ada di Instagram

Pada tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa 17 responden atau 17,3% menjawab “Sangat Setuju” bahwa mereka akan terlebih dahulu mencari tahu kualitas penjualan produk *fashion* yang ada di Instagram, 52 responden atau 53,1% menjawab “Setuju”, 26 responden atau 26,5% menjawab “Tidak Setuju” dan hanya 3 responden atau 3,1% yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.⁷¹ Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain, kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.⁷²

⁷¹ Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

⁷² <https://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/> diakses 14 Desember 2017 pukul 23.00 WIB.

Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang positif mengenai terlebih dahulu mencari tahu kualitas penjualan produk yang ada di Instagram. Ini ditunjukkan responden yang memberikan respon positif dari jawaban 17 orang sangat setuju dan 52 orang setuju dari 98 responden.

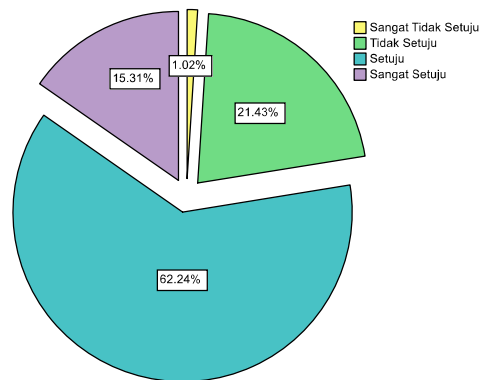
Tabel 4.12
Berminat untuk mencoba produk *fashion*

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	21	21.4	21.4	22.4
Setuju	61	62.2	62.2	84.7
Sangat Setuju	15	15.3	15.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Diagram 4.12

Berminat untuk mencoba produk *fashion*



Pada tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa 15 responden atau 15,3% menjawab “Sangat Setuju” bahwa dari keuntungan yang ditawarkan pada iklannya, mereka berminat untuk mencoba produk *fashion*, 61 responden atau 62,2% menjawab “Setuju”, 21 responden atau 21,4% menjawab “Tidak Setuju” dan hanya 1 responden atau 1% yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Sebuah iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata telah disediakan.⁷³ Hal tersebut merupakan upaya pertama sebelum berhasil mempengaruhi khalayak untuk mencoba produk. Setelah mereka terpengaruh dengan adanya keuntungan yang akan didapatkan dalam pesan iklan, maka secara tidak langsung akan muncul minat untuk mencoba produk tersebut yang diharapkan akan terjadi sebuah keputusan pembelian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang positif mengenai dari keuntungan yang ditawarkan pada iklannya, mereka berminat untuk mencoba produk *fashion*. Ini ditunjukkan responden yang memberikan respon positif dari jawaban 15 orang sangat setuju dan 61 orang setuju dari 98 responden.

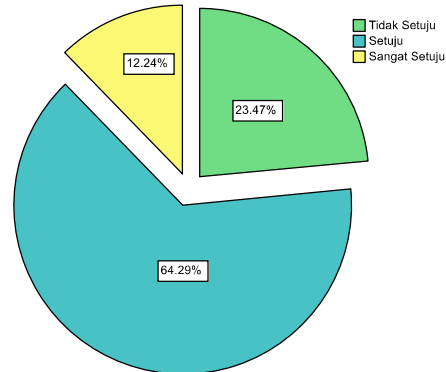
Tabel 4.13
Rasa ingin membeli produk *fashion*

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	23	23.5	23.5	23.5
Setuju	63	64.3	64.3	87.8
Sangat Setuju	12	12.2	12.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

⁷³ Alo, Liliweri. 1997. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hlm. 62.

Diagram 4.13
Rasa ingin membeli produk *fashion*



Pada tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa 12 responden atau 12,2% menjawab “Sangat Setuju” bahwa tanpa mereka sadari, ada rasa ingin membeli dan mencoba mengecek stok barang produk *fashion* tersebut, 63 responden atau 64,3% menjawab “Setuju”, 23 responden atau 23,5% menjawab “Tidak Setuju” dan tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Setelah berhasil menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkannya ada, selanjutnya iklan yang berhasil harus memunculkan keinginan khalayak untuk mencoba membeli produk. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara iklan yang satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui media massa, perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk citra positif dalam jangka panjang bagi barang dan jasa yang dihasilkannya.⁷⁴ Tujuan dari iklan itu sendiri untuk menginformasikan dan mempersuasi khalayak.

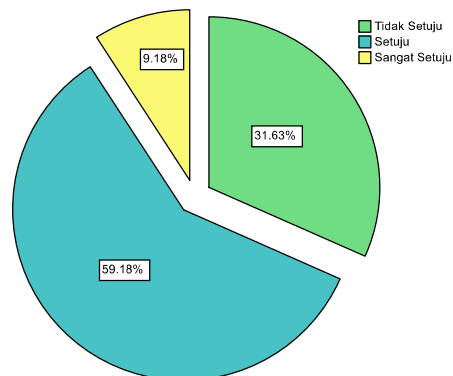
⁷⁴ Jalaludin, Rakhmat. 2003. *Psikologi Komuniiasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm. 278.

Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang positif mengenai tanpa mereka sadari, ada rasa ingin membeli dan mencoba mengecek stok barang produk *fashion* tersebut. Ini ditunjukkan responden yang memberikan respon positif dari jawaban 12 orang sangat setuju dan 63 orang setuju dari 98 responden.

Tabel 4.14
Isi pesan dalam iklan mampu mempengaruhi minat membeli
Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	31	31.6	31.6	31.6
	Setuju	58	59.2	59.2	90.8
	Sangat Setuju	9	9.2	9.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Diagram 4.14
Isi pesan dalam iklan mampu mempengaruhi minat membeli



Pada tabel 4.14 di atas, menunjukkan bahwa 9 responden atau 9,2% menjawab “Sangat Setuju” bahwa isi pesan dalam iklan mampu mempengaruhi minat mereka untuk mencoba membeli produk *fashion* tersebut, 58 responden atau 59,2% menjawab “Setuju”, 31 responden atau 31,6% menjawab “Tidak Setuju” dan tidak ada satu pun responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.⁷⁵ Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu. Sebuah iklan yang baik adalah iklan yang mampu menciptakan komunikasi persuasif dan berhasil menyampaikan pesan yang terkandung dalam iklan tepat pada sasaran. Jika isi pesan tersebut berhasil diterima khalayak dan tepat pada sasaran, hal selanjutnya yang diharapkan adalah terjadinya proses mencoba produk yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Hal tersebut terbukti dengan responden memberikan respon yang positif mengenai isi pesan dalam iklan mampu mempengaruhi minat mereka untuk mencoba membeli produk fashion tersebut. Ini ditunjukkan responden yang memberikan respon positif dari jawaban 9 orang sangat setuju dan 58 orang setuju dari 98 responden.

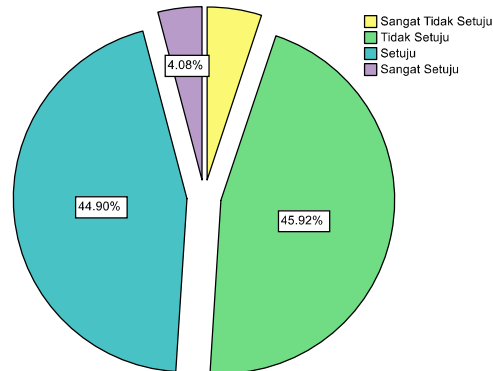
Tabel 4.15
Ingin mengetahui bahwa produk *fashion* tersebut dapat menguntungkan

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
Tidak Setuju	45	45.9	45.9	51.0
Setuju	44	44.9	44.9	95.9
Sangat Setuju	4	4.1	4.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

⁷⁵ Terence, A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, hlm. 357.

Diagram 4.15
Ingin mengetahui bahwa produk *fashion* tersebut dapat menguntungkan



Pada tabel 4.15 di atas, menunjukkan bahwa 4 responden atau 4,1% menjawab “Sangat Setuju” bahwa mereka berminat, karena ingin mengetahui bahwa produk *fashion* tersebut dapat menguntungkan, 44 responden atau 44,9% menjawab “Setuju”, 45 responden atau 45,9% menjawab “Tidak Setuju” dan hanya ada 5 responden atau 5,1% yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Dalam memilih dan membeli sebuah produk, konsumen diuntut untuk lebih bijak dalam memilih produk mana yang sesuai dengan dirinya, karena terkadang produk apa yang dilihat dalam iklan, belum tentu sama dengan kualitas sebenarnya setelah melihat langsung. Dalam menyikapi hal ini, konsumen bisa mencari tahu tentang keuntungan sebuah produk melalui kolom komentar dari sesama konsumen yang pernah membeli atau juga ingin membeli, atau bisa juga dengan berdiskusi langsung dengan *seller* (penjual) tersebut guna menghindari hal-hal yang tidak diinginkan pasca pembelian.

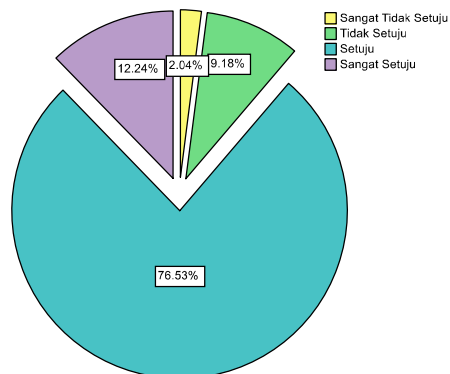
Dari data yang diolah oleh peneliti, responden memberikan respon yang kurang positif atau negatif mengenai ingin mengetahui bahwa produk *fashion* tersebut dapat menguntungkan. Ini ditunjukkan responden yang memberikan

respon negatif sebesar 5 orang menjawab sangat tidak setuju dan 45 orang menjawab tidak setuju dari 98 responden.

Tabel 4.16
Ketertarikan untuk melakukan pembelian
Y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	9	9.2	9.2	11.2
Setuju	75	76.5	76.5	87.8
Sangat Setuju	12	12.2	12.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Diagram 4.16
Ketertarikan untuk melakukan pembelian



Pada tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa 12 responden atau 12,2% menjawab “Sangat Setuju” bahwa penyampaian produk *fashion* di Instagram, membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian, 75 responden atau 76,5% menjawab “Setuju”, 9 responden atau 9,2% menjawab “Tidak Setuju” dan hanya ada 2 responden atau 2% yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Menurut teori A-T-R, setelah iklan mempengaruhi khalayak dari segi kognitifnya, harapan selanjutnya adalah penegasan atau pengujian terhadap sikap positif konsumen. Kegiatan promosi yang gencar dilakukan para

pengiklan di Instagram diharapkan mampu mempersuasi khalayak dan selanjutnya memunculkan kegiatan pembelian terhadap produk tersebut.

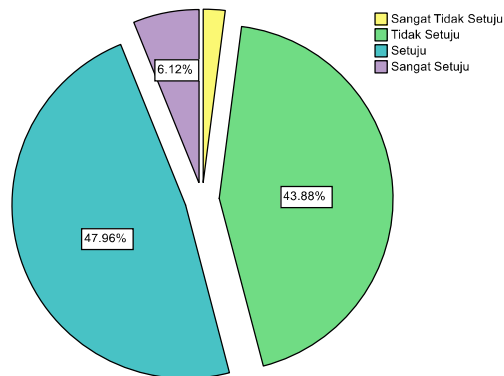
Dalam hal ini responden memberikan respon yang positif mengenai penyampaian produk *fashion* di Instagram, membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Ini ditunjukkan responden yang memberikan respon positif dari jawaban 12 orang sangat setuju dan 75 orang setuju dari 98 responden.

Tabel 4.17
Ingin memiliki produk tersebut setiap hari

Y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	43	43.9	43.9	45.9
Setuju	47	48.0	48.0	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Gambar 4.17
Ingin memiliki produk tersebut setiap hari



Pada tabel 4.17 di atas, menunjukkan bahwa 6 responden atau 6,1% menjawab “Sangat Setuju” bahwa keberadaan produk *fashion* di Instagram, membuat saya ingin memiliki produk tersebut setiap hari, 47 responden atau

48% menjawab “Setuju”, 43 responden atau 43,9% menjawab “Tidak Setuju” dan hanya ada 2 responden atau 2% yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Konsumen merencanakan untuk membeli atau memiliki sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.⁷⁶ Kehadiran iklan produk *fashion* di Instagram diharapkan dapat membantu khalayak dengan mudah dalam menemukan dan memiliki barang kebutuhannya dengan cepat dan mudah.

Dalam hal ini responden memberikan respon yang positif mengenai keberadaan produk *fashion* di Instagram, membuat mereka ingin memiliki produk tersebut setiap hari. Ini ditunjukkan responden yang memberikan respon positif dari jawaban 6 orang sangat setuju dan 47 orang setuju dari 98 responden.

4.4. Hasil Analisis Data

4.4.1. Hasil Analisis Deskriptif

Setelah mendeskripsikan masing-masing butir pertanyaan disetiap variabel X dan Y, maka penulis mengukur berapa besar persentase di masing-masing variabel, hasilnya yaitu sebagai berikut:

- a. Analisis deskriptif variabel X (Terpaan Iklan), yaitu:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{1359}{1960} \times 100\%$$

⁷⁶ Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks, hlm. 10.

$$\% = 69,33\%$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa Terpaan Iklan di Instagram menghasilkan persentase sebesar 69,33%, hal ini masuk dalam kriteria yang **Baik** karena sesuai dengan tabel 3.8 terletak pada skala 62,25% - 81,25%.

b. Analisis deskriptif variabel Y (Minat Beli), yaitu:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{2755}{3920} \times 100\%$$

$$\% = 70,28\%$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa Terpaan Iklan di Instagram menghasilkan persentase sebesar 70,28%, hal ini masuk dalam kriteria yang **Baik** karena sesuai dengan tabel 3.8 terletak pada skala 62,25% - 81,25%.

4.4.2. Hasil Uji Normalitas Data

Penentuan uji normalitas data menggunakan *SPSS 23* yang dilakukan dengan Teknik *one sample Kolmogorov smirnov test*, karena responden berjumlah di atas 50 orang atau sebesar 98 orang.

Dasar pengambilan keputusan dengan melihat signifikansi $\alpha 5\%$ dengan ketentuan:

1. Probabilitas $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
2. Probabilitas $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal

Hasil uji normalitas data pada Terpaan Iklan di Instagram (Variabel X) terhadap Minat Beli (Variabel Y) dapat dilihat pada tabel Kolgomorov Smirnov sebagai berikut:

Tabel 4.18
Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70275795
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.075
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.26 hasil uji normalitas data pada variabel Terpaan Iklan di Instagram (variabel X) terhadap Minat Beli (variabel Y) di atas, terlihat bahwa nilai sig pada kolom kolom *Asymp.Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka sebesar 0,187. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada variabel X dan variabel Y berdistribusi normal.

4.4.3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk melihat derajat hubungan diantara dua variabel. Penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Correlation (Product Moment)*. Angka korelasi berkisar antara 0 – 1. Perhitungan koefisien korelasi pada penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara Terpaan Iklan di Instagram (variabel X) terhadap Minat Beli (variabel Y). Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Correlations

		Terpaan Iklan	Minat Beli
Terpaan Iklan	Pearson Correlation	1	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Minat Beli	Pearson Correlation	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi *Product Moment* antara variabel Terpaan Iklan di Instagram Terhadap Minat Beli adalah sebesar **0,663**. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai **Kuat**, karena berada pada interval korelasi 0,60 – 0,799 seperti yang tercantum pada tabel 3.9. Koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan angka yang positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula.

Signifikansi hubungan dua variabel tersebut dapat dianalisis dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas < (lebih kecil dari) 0,05, maka hubungan antar kedua variabel adalah signifikan.
- b. Jika probabilitas > (lebih besar dari) 0,05, maka hubungan antar kedua variabel adalah tidak signifikan.

Pada tabel di atas, terlihat angka probabilitas hubungan antara variabel “Terpaan Iklan di Instagram” dengan “Minat Beli” adalah sebesar **0,000**, angka

probabilitas antar variabel tersebut < (lebih kecil dari) 0,005, sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut dinilai signifikan.

4.4.4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel independent (variabel X) berhubungan dengan variabel dependent (variabel Y). Kedua variabel tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi linier pada program *SPSS 23*.

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.415	1.831		6.782	.000
	Terpaan Iklan	1.132	.131	.663	8.673	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari Tabel 4.28 di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$X = \text{Terpaan Iklan}$$

$$Y = \text{Minat Beli}$$

$$Y = 12,415 + 1,132X$$

Konstanta sebesar 12,415 menyatakan bahwa apabila tidak ada terpaan iklan, maka besar nilai Minat Beli yang dihasilkan adalah 1,132. Angka koefisien yang positif seperti ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel penelitian adalah positif. Positif disini adalah semakin tinggi skor terpaan iklan yang dihasilkan, maka akan semakin tinggi pula skor minat beli.

4.4.5. Hasil Uji Hipotesis

4.4.5.1. Uji t

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan uji t untuk melihat ada tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan, yaitu antara variabel X dan variabel Y. Yaitu variabel independent adalah “Terpaan Iklan di Instagram” (variabel X) dan variabel dependennya adalah “Minat Beli” (variabel Y). Dengan pengambilan keputusan:

Tabel 4.21
Hasil Uji t Hitung
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.415	1.831		6.782	.000
	Terpaan Iklan	1.132	.131	.663	8.673	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan. Yaitu variabel independent “Terpaan Iklan” (variabel X) dan variabel dependennya adalah “Minat Beli” (variabel Y).

Langkah – langkah dalam menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh antara Terpaan Iklan di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Fashion

H_a: Terdapat Pengaruh antara Terpaan Iklan di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Fashion

2. Menentukan t hitung dengan aplikasi *SPSS* yang hasilnya dapat dilihat pada tabel *coefficients*. Berdasarkan tabel di atas, hasil t_{hitung} adalah sebesar **8,673**.
3. Menentukan t tabel dengan ketentuan uji 2 pihak menggunakan taraf signifikan 5% dengan ketentuan derajat kebebasan (df) = $n - k$.
 $df = 98 - 2 = 96$, derajat kebebasan didapat dari jumlah sampel responden dalam penelitian ini yaitu 98 orang, dikurangi jumlah variabel dalam penelitian ini yaitu 2 variabel. Maka nilai t_{tabel} yang didapat adalah sebesar 1,985.
4. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:
 - Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dengan hasil yang telah dijabarkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} (8,673) > t_{tabel} (1,985). Angka tersebut menunjukkan bahwa **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Artinya Terdapat Pengaruh antara Terpaan Iklan di Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.

4.4.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel Y (dependent).

Berikut ini tabel hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian:

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.439	.433	2.717

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Dari tabel 4.30 di atas, dapat terlihat bahwa nilai R (koefisien korelasi) menunjukkan nilai sebesar 0,663. Apabila dimasukkan ke dalam persamaan koefisien determinasi, maka hasilnya adalah:

$$Kd = (r^2) \times 100\%$$

$$Kd = (0,663)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 43,95\%$$

Hal ini berarti **43,95%** variabel “Minat Beli Produk *Fashion*” adalah kontribusi dari variabel “Terpaan Iklan di Instagram”. Sedangkan sisanya yaitu sebesar **56,41% (100% - 43,59%)** dapat dijelaskan oleh sebab – sebab lain. R square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil R square maka semakin lemah hubungan antara kedua variabel.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Instagram merupakan media baru yang tergolong ke dalam media sosial dan memiliki fungsi untuk mendukung interaksi penggunanya. Instagram merupakan media jejaring sosial yang cukup diminati oleh pengguna sosial media, terbukti dengan telah memiliki sekitar 400 juta pengguna di seluruh dunia. Sesuai dengan perkembangan zaman dan semakin majunya teknologi informasi, kini media sosial tidak hanya dipakai untuk berinteraksi antar pengguna, tetapi juga dipakai

sebagai sarana komersial, seperti promosi pemasaran dan tidak terkecuali dengan Instagram.

Sejak September 2015 lalu, Instagram resmi meluncurkan layanan iklannya yang bernama *Instagram Ads*, dimana siapa saja yang memiliki akun di Instagram bisa menggunakan layanan ini guna menyasar segmen pasar yang lebih besar lagi melalui platform *advertising* ini. Banyak perusahaan yang mulai mempromosikan produknya melalui Instagram, karena mereka dapat lebih terhubung dengan konsumennya.

Instagram menuturkan bahwa jumlah pengiklan yang aktif perbulannya saat ini mencapai angka kisaran satu jutaan. Jumlah tersebut naik dua kali lipat pada September 2016 lalu jika dibandingkan pada saat periode tahun lalu, saat itu hanya ada sekitar 200 ribu pengiklan aktif di Instagram tiap bulannya untuk membagikan cerita dan mendorong hasil bisnis mereka, dengan 60% orang mengaku menemukan produk baru di Instagram, 75% *Instagrammer* (sebutan bagi pengguna Instagram) mengambil tindakan setelah terinspirasi oleh kiriman, dan 1/3 cerita yang paling banyak dilihat adalah berasal dari bisnis.⁷⁷

Iklan *online* sendiri sejatinya masih dikuasai oleh produsen atau pengusaha yang menjual barang-barang *fashion* melalui internet dengan berdasarkan data *The Nielsen Company* yang menjelaskan bahwa pakaian, sepatu dan aksesoris menjadi peringkat pertama sebagai produk terbesar yang dibelanjakan secara

⁷⁷ https://business.instagram.com/advertising?locale=id_ID diakses pada 5 Mei 2017, pukul 22.00 WIB

online dengan mendapatkan persentase 49%, disusul oleh buku 43%, tiket pesawat 37%, elektronik 19% dan penjualan wisata sebanyak 18%.⁷⁸

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti bagaimana terpaan iklan di Instagram dapat mempengaruhi minat beli produk *fashion*. Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Kampus A Serang - Banten. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kedua variabel tersebut. Selanjutnya peneliti melakukan kegiatan penyebaran kuesioner dan mengkaji data dari 98 responden yang dijadikan sebagai sampel.

4.5.1. Variabel (X) Terpaan Iklan

Variabel Terpaan Iklan di Instagram (X) diukur dengan tiga indikator terpaan iklan dari William Wells, John Burnet dan Sandra Moriarty, yaitu Frekuensi, Intensitas, dan Durasi. Pada dimensi frekuensi terdapat 1 pernyataan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Terpaan Iklan di Instagram menghasilkan nilai presentase sebesar 69,33%, hal ini menunjukkan bahwa Terpaan Iklan di Instagram sudah memberikan pengaruh yang baik.

Pada dimensi frekuensi, tingkat keseringan responden dalam melihat iklan produk *fashion* di Instagram adalah sebanyak 5-6 kali dalam sehari. Hal tersebut didapat dari 60 responden atau 61,2% yang menjawab. Frekuensi adalah seberapa sering iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan. Kehadiran iklan dari hari ke hari semakin diketahui dan dirasakan dampaknya oleh setiap khalayak. Semakin lama kita sering melihat iklan, semakin cepat pula iklan dikenal dan menerpa penggunaanya, Dampak efektif dari terpaan iklan yang

⁷⁸ Rhenald Kasali. 2010. *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia, hlm. 106.

berulang kali tersebut, yaitu memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan pesan iklan tersebut, serta terbuka menerima pesan-pesan yang disampaikannya.

Pada dimensi Intensitas terdapat 3 pernyataan. Pada pernyataan pertama dimana diketahui bahwa perhatian saat melihat iklan produk *fashion* di Instagram mayoritas responden cenderung untuk melihat iklan tersebut sebagian saja atau tidak sampai akhir. Hal tersebut didapat dari 50 responden atau 51% yang menjawab. Perhatian pada iklan sangat diperlukan untuk menunjang pengguna agar lebih tertarik pada iklan tersebut dikemudian waktunya. Iklan produk *fashion* di Instagram memerlukan banyak perhatian untuk membuat konsumen yang melihatnya dapat tertarik pada produk yang ditawarkan.

Pada pernyataan kedua diketahui bahwa pemahaman responden saat melihat iklan produk *fashion* di Instagram cenderung memberikan respon positif, dimana mayoritas responden dapat memahami isi pesan iklan tersebut. Hal tersebut didapat dari 65 responden atau 66,3% yang menjawab. Konten iklan di Instagram dapat dikatakan mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan baik, sehingga mampu dipahami. Dalam merancang sebuah iklan, tentunya faktor terpenting adalah keberhasilan iklan tersebut dalam menyampaikan pesan yang baik dan tepat kepada *audience*. Sehingga, iklan dapat diingat dengan baik oleh target konsumen. Meskipun pesan yang disampaikan tak memiliki perubahan dari waktu ke waktu, asal ada benang merah rasanya tak menjadi kendala. Kunci sukses dalam membuat iklan yang efektif terletak pada kemampuan untuk memahami kebutuhan konsumen serta

dapat mengomunikasikan dengan baik dan membuat pesan brand yang relevan dan unik. Berhasil atau tidaknya iklan tersebut tergantung dari dampak *advertising recall* dan *brand imagery*.

Pada pernyataan ketiga, dimana mayoritas responden cenderung memberikan respon positif dengan penampilan konten pada iklan produk *fashion* di Instagram ternyata cukup menarik perhatian responden. Hal tersebut didapat dari 54 responden atau 55,1% yang menjawab. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Iklan-iklan tersebut pada umumnya menampilkan ilustrasi dengan gambar dan warna yang sederhana guna menarik konsumen. Ilustrasi merupakan sebuah representasi visual (gambar, foto, warna, kata, symbol, logo, dsb) yang digunakan untuk membuat beberapa subyek menjadi lebih jelas, menarik dan mudah dipahami.

Pada dimensi Durasi, mayoritas lama responden dalam memperhatikan iklan produk *fashion* di Instagram adalah selama 31-45 detik. Hal tersebut didapat dari 38 responden atau 38,8% yang menjawab. Durasi adalah seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan. Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa faktor, yaitu anggaran periklanan, siklus konsumen, dan strategi bersaing. Iklan yang menarik tentu membuat siapa saja yang melihatnya dibuat penasaran, tanpa disadari mereka pun telah terkena dampak dari terpaan iklan. Mereka menghabiskan waktu untuk melihat atau menonton iklan tersebut.

4.5.2. Variabel (Y) Minat Beli Produk *Fashion*

Pada variabel Minat Beli (Y) terdapat 4 dimensi, yaitu kesadaran (*awareness*), mencoba (*trial*), dan penguatan (*reinforcement*). Minat beli menurut Assel merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap subyek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil analisis menunjukkan bahwa Minat Beli menghasilkan nilai persentase sebesar 70,28%, hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli sudah memberikan pengaruh yang baik.

Pada dimensi kesadaran (*awareness*) terdapat 4 pernyataan. Pernyataan mempelajari setiap merek dari produk *fashion* yang ada di Instagram, menunjukkan hasil yang dominan dengan respon positif 13 responden atau 13,3% menjawab sangat setuju dan 68 responden atau 69,4% menjawab setuju. Tujuan dari pemasaran sendiri merupakan untuk mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga produk tersebut bisa terjual dengan sendirinya.

Dimensi mencoba (*trial*) memiliki 3 pernyataan. Pernyataan dari keuntungan yang ditawarkan pada iklannya, berminat untuk mencoba produk *fashion*, mendapatkan hasil positif dengan total 15 responden atau 15,3% menjawab sangat setuju dan 61 responden atau 62,2% menjawab setuju. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk

dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pada dimensi penguatan (*reinforcement*), terdapat 3 pernyataan. Pernyataan penyampaian produk *fashion* di Instagram, membuat tertarik untuk melakukan pembelian, menunjukkan hasil yang dominan dengan respon positif sebesar 12 responden atau 12,2% menjawab sangat setuju dan 75 responden atau 76,5% menjawab setuju. Kegiatan promosi yang gencar dilakukan para pengiklan di Instagram diharapkan mampu mempersuasi khalayak dan selanjutnya memunculkan kegiatan mencoba produk yang diiklankan dan berakhir kepada proses pembelian. Kehadiran iklan di Instagram diharapkan dapat membantu khalayak dengan mudah dalam memilih dan memiliki barang kebutuhannya dengan cepat dan mudah.

4.5.3. Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk *Fashion*

Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar **0,663**. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai Kuat, karena berada pada interval korelasi **0,60 – 0,799**. Koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan angka yang positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, jika variabel Terpaan Iklan di Instagram tinggi, maka nilai Minat Beli akan tinggi pula. Sementara angka probabilitas hubungan antara variabel “Terpaan Iklan di Instagram” dengan “Minat Beli” adalah sebesar **0,000** angka probabilitas antar variabel $<$ (lebih kecil dari) **0,005** sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel dinilai signifikan.

Perhitungan koefisien determinasi dengan nilai korelasi sebesar **0,663** dihasilkan pengaruh sebesar 43,95%. Hal ini berarti **43,95%** variabel “Minat Beli” adalah kontribusi dari variabel “Terpaan Iklan di Instagram”. Sedangkan sisanya yaitu sebesar **56,41% (100% - 43,59%)** dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dari uji regresi linier sederhana didapat persamaan $Y = 12,415 + 1,132X$ atau dengan kata lain apabila frekuensi “Terpaan Iklan di Instagram” (Variabel X) bertambah satu satuan, maka “Minat Beli” (Variabel Y) akan bertambah **1,132**.

Penelitian ini menggunakan teori A-T-R. Setiap iklan harus ditata atau dirancang sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan orang lain, hal ini merupakan upaya pertama. *Awareness* dibutuhkan sebelum seseorang membuat sebuah keputusan. Adanya kesadaran apakah orang itu perorangan ataupun umum bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh media massa lebih jauh lagi perusahaan produk tersebut. Usaha yang harus dilakukan dalam teori A-T-R ini adalah menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan ada di sekeliling kita. Harapan kedua adalah setelah menggugah kesadaran, iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama segi kognitifnya, sehingga khalayaknya langsung mencoba (*trial*) proses yang ditunjukkan iklan itu. Harapan ketiga adalah penguatan (*reinforcement*) sikap tertentu. Iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan peneguh sikap tertentu (tentu sikap positif terhadap produk).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran pembahasan dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya mengenai Terpaan Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk *Fashion* pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terpaan Iklan di Media Sosial Instagram termasuk ke dalam kategori baik, dimana skor pada variabel X sebesar **69,33%**. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan di Instagram dapat memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan minat beli produk *fashion* di kalangan mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Minat Beli Produk *Fashion* pada Universitas Sultan Ageng Tirtayasa juga termasuk ke dalam kategori baik, dimana skor pada variabel Y sebesar **70,28%**. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli berhasil dipengaruhi dan memiliki hubungan yang kuat dengan terpaan iklan.
3. Berdasarkan dari perhitungan yang dilakukan, hasil uji korelasi variabel “Terpaan Iklan di Instagram” terhadap variabel “Minat Beli” adalah sebesar **0,663**, maka variabel “Terpaan Iklan di Instagram” menghasilkan pengaruh sebesar **43,95%** terhadap variabel “Minat Beli”. Hal ini berarti **43,95%** variabel “Minat Beli” adalah kontribusi dari variabel “Terpaan Iklan di

Instagram”. Sedangkan sisanya yaitu sebesar **56,41% (100% - 43,59%)** dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menjelaskan sebab-sebab lain tersebut. Sementara uji regresi linier sederhana didapat persamaan linier $Y = 12,415 + 1,132X$. Maka apabila frekuensi “Terpaan Iklan di Instagram” (Variabel X) bertambah satu-satuan, maka pengaruhnya adalah “Minat Beli” (Variabel Y) akan bertambah sebesar **1,132** satuan. Diketahui hasil nilai korelasi sebesar **0,663**. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai Kuat, karena berada pada interval korelasi **0,60 – 0,799**.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti masalah ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan iklan, diharapkan para pemasar bisa lebih meningkatkan kembali inovasi dalam membuat konten-konten iklan yang menarik serta berkualitas.
2. Bagi konsumen, diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih dan menentukan produk *fashion* yang akan dibeli. Cari tahu kualitas penjualan dan barang tersebut terlebih dahulu, agar terhindar dari rasa penyesalan pasca pembelian di kemudian hari.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya terbatas pada terpaan iklan saja, sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang diduga turut berperan dan mempengaruhi proses minat beli. Untuk itu peneliti membuka kesempatan kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Citra.
- A.S, Munandar. 2007. *Psikologi industri dan Organisasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Malang: Boston Thomson & Learning.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Ekuity Ten*. Jakarta: Mitra Uta.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung.
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- _____. 2010. *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium 2*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Liliwari, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti.
- Littlejohn & Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

- MC Quail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rully. 2013. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis.
- Nazir, Moh. 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komuniiasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Schirfman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, Uber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman, Husaini dan R. Purnomo Setiady Akbar. 2009. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Wells, William. John Burnet, Sandra Moriarty. 2000. *Advertising Principles and Practice, Five Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- West, Richard and Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Skripsi/Jurnal

- Debby Eka Sampitri. 2011. Pengaruh Terpaan Iklan dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Studi pada produk Blackberry di kalangan Mahasiswa FISIP UPN Yogyakarta).
- Ehrenberg, A.S C. 1974. *Repetitive Advertising and the Consumer, Journal of Advertising Research*.

- Putri Aulia Nurbani. 2016. Pengaruh Terpaan Iklan *E-Commerce* Bukalapak di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa.
- Tirta Lestari. 2015. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevation Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Unitirta 2012).
- Ulin Nuha Hidayah. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan kepercayaan pengguna Instagram *commerce* terhadap keinginan bertransaksi *online*.

Website

- <https://dailysocial.id/post/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram-sebagai-media-sosial-paling-efektif-dalam-memacu-bisnis-2/> (diakses 29/03/2017, pukul 23.00 WIB).
- <http://tekno.kompas.com/read/2016/12/16/09060027/pengguna.instagram.tembus.600.juta> (diakses 2/04/2017, pukul 22.00 WIB).
- <https://dailysocial.id/post/pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-22-juta> (diakses 2/04/2017, pukul 23.59 WIB).
- <https://apji.or.id/survei> diakses 5/05/2017, pukul 21.00 WIB.
- https://business.instagram.com/advertising?locale=id_ID (diakses 5/05/2017, pukul 22.00 WIB).
- <http://www.gudangilmukomputer.com/2015/12/sejarah-dan-perkembangan-aplikasi-sosial-media-instagram.html> (diakses 29/05/2017, pukul 23.15 WIB).
- <http://nextdigital.co.id/blog/social-media-marketing/instagram-ads-telah-hadir-di-indonesia/> (diakses 10/06/2017, pukul 22.00 WIB).