

**PENGARUH UNGGAHAN AKUN INSTAGRAM @yogyadiskon TERHADAP
MINAT BELI**

(Survey pada *Followers* Akun Instagram @yogyadiskon)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Naila Ainul Khusna

16730015

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKATA**

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Naila Ainul Khusna

Nomor Induk : 16730015

Progam Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 18 November 2020

Yang menyatakan



Naila Ainul Khusna

NIM. 16730015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



**NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Naila Aimul Khusna
NIM : 16730015
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH UNGGAHAN AKUN INSTAGRAM @YOGYADISKON TERHADAP
MINAT BELI**
(Survey pada Followers Akun Instagram @yogyadiskon)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang muinaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 18 November 2020
Pembimbing

Fajar Iqbal, M.Si
NIP :19730701 201101 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1164/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2020

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Unggahan Akun Instagram @yogyadiskon Terhadap Minat Beli (Survey pada Followers Akun Instagram @yogyadiskon)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAILA AINUL KHUSNA
Nomor Induk Mahasiswa : 16730015
Telah diujikan pada : Senin, 14 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

 Ketua Sidang

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 5ef6fb0cc3c75

Pengaji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5ead05745c590

Pengaji II

Patma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 5ead05a061109



Yogyakarta, 14 Desember 2020

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 501840023440

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya
(QS Al-Baqarah 286).

We will never know the real answer before we try.

Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak

-Albert Einstein-



HALAMAN PERSEMPAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orangtua peneliti dan keluarga peneliti yang selalu memberikan dukungan
serta doa, sehingga peneliti dapat berjuang hingga mencapai titik ini.

Serta untuk almamater Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Terimakasih



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Unggahan Akun Instagram @yogyadiskon Terhadap Minat Beli (Survey pada *Followers* Akun @yogyadiskon)”.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Ketua Progam Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Penguji 1 yang telah membimbing selama peneliti menjalankan masa studi.
4. Bapak Fajar Iqbal, S,Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji II.

6. Aku, diriku, jiwaku, ragaku yang sudah melakukan yang terbaik sejauh ini dan bertahan hebat sampai dititik ini.
7. Kedua orangtua peneliti, Bapak Yunus Makartha dan Ibu Munifah, atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan harapan yang menjadikan peneliti semangat untuk terus berjuang sampai titik ini. Kepada adik tercinta Farouk Fuadi, yang selalu memberikan doa dan semangat.
8. Sahabat-sahabat terbaik peneliti selama masa sekolah sampai sekarang, Fintana, Lia Fatkha, Jingga, Prihati Budi dan Salwa terimakasih sudah menjadi tempatku berbagi semuanya, yang sudah membersamai peneliti dalam keadaan suka maupun duka.
9. Sahabat peneliti Putri, Jizah, April, Novia, Lutfi, Nirmala, Lila, Naili, Azka, Coco, Linda, Lala, Mailani, Mbak Erin, Mbak Jao, Alfath, Oki, Aziz, dan Nanang, terimakasih sudah menjadi teman yang baik, yang sudah membersamai peneliti dalam keadaan apapun.
10. Keluarga besar asrama An-Nisa Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta yang menjadi tempat pulang selama peneliti di Yogyakarta. Terimakasih untuk kebersamaan yang tak terlupakan, ilmu yang tak ternilai serta kebahagiaan dan kehangatan kalian semua.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2016, semoga teman-teman selalu diberikan kesehatan, kesuksesan dan kelancaran dalam segala hal.
12. Seseorang yang nantinya akan menjadi teman hidupku. Siapapun kamu, kupersembahkan karya pertamaku ini untukmu.

13. Jerome Polin Sijabat, yang selalu menjadi *moodbooster* sekaligus orang yang selalu menularkan *positive vibes* kepada banyak orang termasuk peneliti.
14. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tidak ada kesempurnaan dalam setiap pencapaian,

sehingga kritik dan saran peneliti harapkan untuk perbaikan selanjutnya.



Yogyakarta, 18 November 2020

Penyusun,



Naila Ainul Khusna

NIM. 16730015

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Teori dan Konseptual.....	11
1. Landasan Teori.....	11
2. Definisi Konseptual	13
G. Kerangka Pemikiran.....	21
H. Hipotesis.....	22
I. Metodologi Penelitian	22
BAB II	35
GAMBARAN UMUM	35
A. Instagram.....	35
B. Unggahan Akun Instagram @yogyadiskon	36
BAB III.....	42

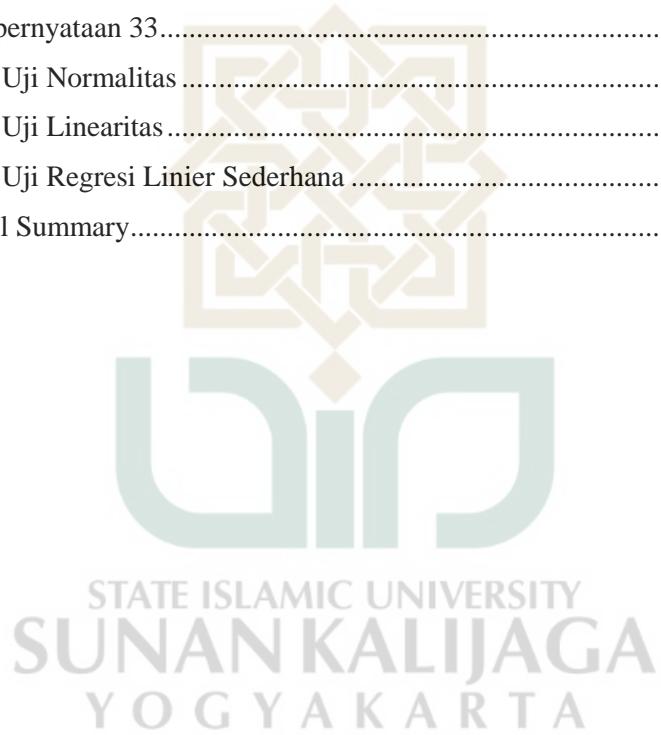
ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi Penelitian / Karakter Responden.....	42
B. Validitas dan Reliabilitas.....	43
C. Penyebaran Data Variabel	48
D. Uji Asumsi.....	82
E. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	84
F. Pembahasan	86
BAB IV.....	89
PENUTUP DAN KESIMPULAN	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	93



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar akun instagram yang mempublikasikan promo di Yogyakarta.....	6
Tabel 2 Telaah Pustaka	10
Tabel 3 Definisi Operasional	26
Tabel 4 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 5 Item Valid Variabel Unggahan Akun Instagram (X) dan Minat Beli (Y).....	46
Tabel 6 Hasil Reliabilitas Instrumen.....	48
Tabel 7 Item pernyataan 1.....	49
Tabel 8 Item pernyataan 2.....	50
Tabel 9 Item pernyataan 3.....	51
Tabel 10 Item pernyataan 4.....	52
Tabel 11 Item pernyataan 5.....	53
Tabel 12 Item pernyataan 6.....	54
Tabel 13 Item pernyataan 7.....	55
Tabel 14 Item pernyataan 8.....	56
Tabel 15 Item pernyataan 9.....	57
Tabel 16 Item pernyataan 10.....	58
Tabel 17 Item pernyataan 11.....	59
Tabel 18 Item pernyataan 12.....	60
Tabel 19 Item pernyataan 13.....	61
Tabel 20 Item pernyataan 14.....	62
Tabel 21 Item pernyataan 15.....	63
Tabel 22 Item pernyataan 16.....	64
Tabel 23 Item pernyataan 17.....	65
Tabel 24 Item pernyataan 18.....	66
Tabel 25 Item pernyataan 19.....	67
Tabel 26 Item pernyataan 20.....	68
Tabel 27 Item pernyataan 21.....	69
Tabel 28 Item pernyataan 22.....	70
Tabel 29 Item pernyataan 23.....	71
Tabel 30 Item pernyataan 24.....	72

Tabel 31 Item pernyataan 25.....	73
Tabel 32 Item pernyataan 26.....	74
Tabel 33 Item pernyataan 27.....	75
Tabel 34 Item pernyataan 28.....	76
Tabel 35 Item pernyataan 29.....	77
Tabel 36 Item pernyataan 30.....	78
Tabel 37 Item pernyataan 31.....	79
Tabel 38 Item pernyataan 32.....	80
Tabel 39 Item pernyataan 33.....	81
Tabel 40 Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 41 Hasil Uji Linearitas	83
Tabel 42 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	84
Tabel 43 Model Summary.....	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. “Presentase pengguna internet pada setiap platform media sosial”	2
Gambar 2. Data gender followers akun @yogyadiskon.....	37
Gambar 3. Data rentang usia <i>followers</i> akun @yogyadiskon	38
Gambar 4. Profil akun @yogyadiskon	40
Gambar 5. Unggahan akun @yogyadiskon.....	41



ABSTRACT

In the current era of globalization, various media can be used as a medium for sharing information. One of the media that is often used is Instagram. Various accounts were created with specific purposes, such as the @yogyadiskon account which has 55,100 followers with the aim of providing information about the latest promotions or discounts in the city of Yogyakarta. The selection of this Instagram account is considered quite suitable in terms of sharing information. In addition to being practical in its use, moreover, it's quite effective and in great demand, it is seen by the very active Instagram users. The purpose of this study was to determine the magnitude of the influence of the Instagram account @yogyadiskon on buying interest/intention. The theory used in this study is Theory Reasoned Action, this theory is structured using the basic assumption that humans behave intentionally and consider all available information. The method used in this research is a quantitative approach to the survey method. The data collection technique uses primary data which in this study were obtained from followers of the @yogyadiskon Instagram account through questionnaires. The results of this study indicate that uploading the Instagram account @yogyadiskon affects buying interest/intention by 50.8%, while the remaining 49.2% is caused by other factors outside of this study.

Keywords: Instagram account upload, buying interest, followers.



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

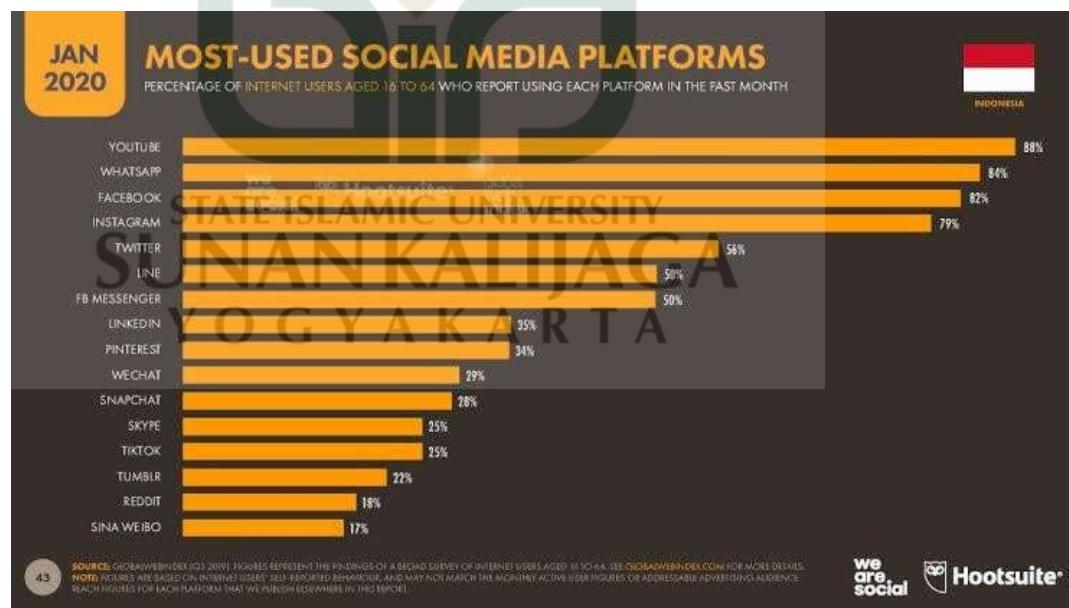
Dewasa ini teknologi semakin berkembang canggih, salah satunya yaitu dengan adanya kemajuan dalam bidang teknologi dimana media massa ataupun media baru sangat mempengaruhi pengelolaan informasi. Internet menjadi salah satu sumber informasi yang lebih efisien sehingga hampir digunakan disemua kalangan. Salah satu bagian dari internet adalah media sosial.

Perkembangan media massa pada saat ini banyak membantu dan juga mendukung berbagai aktivitas masyarakat. Dalam era global saat ini teknologi berkembang semakin pesat yang kian memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat dan mengikuti perkembangan tentang berbagai hal. Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi antara manusia satu dengan yang lainnya. Pada hakikatnya media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya (Rivers, 2004: 27).

Media sosial merupakan sarana hubungan sosial secara online yang terhubung melalui koneksi internet. Kehadiran media sosial tentunya memudahkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, berinteraksi,

mengirim pesan dengan sangat mudah dan cepat walaupun terhambat jarak yang jauh. Media sosial cukup membawa pengaruh bagaimana khalayak melihat sebuah peristiwa, informasi maupun sebuah produk yang diiklankan didalamnya. Efek samping yang tidak direncanakan dan telah diterima sebagai suatu hal yang wajar adalah sosialisasi kebiasaan (Denis Mc. Quail, 2005). Banyak media sosial yang digunakan oleh masyarakat diantaranya yaitu youtube, whatsapp, facebook, instagram dan lain-lain. Diantara banyak media sosial tersebut, instagram menduduki posisi ke empat sebagai *platform* media sosial yang banyak digunakan.

Gambar 1. “Presentase pengguna internet pada setiap *platform* media sosial”



Sumber : websindo.com, diakses pada 16-09-2020 pukul 13.45 WIB

Instagram menduduki posisi ke empat sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan, peneliti memilih instagram dibandingkan memilih youtube, whatsaap ataupun facebook yang lebih unggul pada penilaian platform media sosial yang paling banyak digunakan, dikarenakan instagram lebih berfokus pada foto dan video yang di dalamnya dilengkapi dengan pesan sebagai keterangan yang biasa kita sebut dengan *caption*. Hal inilah yang menarik orang untuk menggunakan media sosial ini, karena mereka bisa membagi foto atau video yang ingin ditujukan kepada orang lain dan juga bisa melihat foto dan video yang orang lain unggah. Semakin kesini, instagram menjadi semakin berkembang terdapat banyak sekali fitur di instagram yang dapat kita gunakan. Selain itu juga bisa dimanfaatkan sebagai media mengekspresikan diri ataupun dimanfaatkan untuk media bisnis.

Media sosial juga membawa pengaruh yang cukup signifikan bagi beberapa sektor yang ada, salah satunya yaitu sektor kuliner. Kuliner menjadi salah satu hal yang pasti dibutuhkan oleh setiap orang, kita semua sebagai makhluk hidup pasti membutuhkan makanan dan minuman. Zaman sekarang ini makanan dan minuman semakin banyak variannya mulai dari makanan berat hingga makanan berupa cemilan, juga minuman yang semakin banyak pilihan macam rasanya. Sesuai dengan kasus yang serupa yang meneliti bahwa instagram mempunyai pengaruh terhadap pembelian, yait skripsi Riski Amalia

Fitri Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung November 2018 yang berjudul Pengaruh Unggahan atau postingan akun instagram Kuliner Lampung Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Bandar Lampung (Studi pada Followers Unggahan atau postingan akun instagram @kuliner_lampung Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan unggahan atau postingan akun instagram @kuliner_lampung efektif terhadap keputusan pembelian. Jumlah perhitungan penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 31% dengan sisa 69% yang disebabkan oleh faktor lain diluar model yang diteliti dalam penelitian ini.

Aspek tentang informasi ataupun promosi dalam kuliner merupakan salah hal yang penting untuk menarik konsumen membeli suatu makanan ataupun minuman. Ada banyak cara untuk berbagi infomrasi tentang promo kuliner, seperti media sosial online, media massa elektronik ataupun cetak serta tergabung dalam destinasi wisata kuliner unggulan.

Menurut data yang dirilis *Napoleon Cat*, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan *platform* berbagi foto ini. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan Maret penggunanya semakin membludak dan mencapai 64 juta

pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna.

Saat ini instagram digunakan untuk koleksi pribadi maupun untuk media bisnis, baik bisnis jasa, kuliner dan sebagainya. Salah satu media sosial instagram yang digunakan untuk berbagai informasi tentang promo kuliner yaitu akun instagram @yogyadiskon. Akun tersebut merupakan akun bisnis yang dikelola oleh adminnya yang setiap harinya admin @yogyadiskon mengunggah informasi diskon atau promo kuliner yang ada, baik unggahan berupa foto maupun video.

Akun @yogyadiskon diikuti oleh 55.100 pengikut dan sudah membagikan tautan berupa foto dan video di akun @yogyadiskon sebanyak 7.332 postingan (diakes pada tanggal 22 Juli 2020 pukul 17.53 WIB). Pemilihan media sosial instagram dirasa cukup tepat dalam hal membagi informasi, karena selain praktis dalam penggunaannya juga cukup efektif dilihat dengan sangat ramainya pengguna instagram saat ini.

Dilihat dari sekian banyak pengguna media sosial yang menggunakan instagram sebagai wadah untuk bertukar berbagai informasi. Peneliti memilih akun @yogyadiskon karena akun ini lebih aktif dan banyak dalam membagikan unggahan tentang informasi promo kuliner yang ada. Fenomena inilah yang menjadi latar belakang peneliti. Kemunculan foto foto yang diunggah di instagram nampaknya akan mempengaruhi pengguna lainnya dan

menimbulkan respon dari pengguna yang lain. Ditambah dengan orang-orang yang tertarik setelah melihat postingan atau unggahan akun-akun yang membahas tentang promo kuliner.

Tabel 1

Daftar akun instagram yang mempublikasikan promo di Yogyakarta

Nama akun Instagram	Unggahan/Postingan	Pengikut
Yogyadiskon	7.332	55,1rb
Diskondijogja	3.176	63rb
Sale.yk	2.539	71,1rb
Promojojga.id	1.408	7.460
Diskonyogya	1.116	67,1rb
Promodiyogya	186	8.071

Sumber: Olahan Peneliti (pengamatan unggahan akun *instagram* @yogyadiskon, @diskondijogja, @sale.yk, @promojojga.id, @diskonyogya, @promodiyogya)

Sesuai tabel di atas, peneliti memilih menggunakan akun @yogyadiskon karena jumlah unggahan atau postingan yang dibagikan lebih banyak dan akun @yogyadiskon ini lebih aktif meskipun dengan *followers* yang tidak terlalu banyak apabila dibandingkan dengan akun yang lain, akan tetapi akun tersebut berarti mampu memberikan informasi yang lebih banyak

kepada para pengikutnya sehingga peneliti menganggap akun ini yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai Pengaruh Unggahan Akun Instagram @yogyadiskon terhadap Minat beli. Sesuai dengan tabel di atas yang menampilkan beberapa akun yang juga membagikan informasi tentang promo kuliner dan menjadikan media sosial instagram yaitu me lalui akun mereka diharapkan sesama penjual ataupun sesama admin yang membagikan informasi serupa dan calon pembeli menggunakan instagram sebagai sarana jual beli yang baik, positif serta tidak merugikan satu sama lain sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an jual beli harus secara suportif tidak boleh merugikan satu sama lain dan didasarkan suka sama suka antara penjual dan pembeli seperti yang tercantum dalam surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemah Arti: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-sama di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat di atas mengajarkan kepada kita untuk melakukan jual beli dan juga promosi dengan cara yang baik, yang tidak merugikan satu sama lain dan

atas dasar suka sama suka. Kita diajarkan untuk tidak memakan harta orang lain yang bukan hak kita, dalam konteks penelitian ini sama dengan kita harus jujur dalam membagikan informasi promo yang kita punya dengan seperti itu nantinya antara penjual dan pembeli sama-sama diuntungkan dan atas dasar suka sama suka.. Dan janganlah kita membunuh sebagian yang lain karena merasa tersaingi, akibatnya akan membinasakan diri dengan melanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepada-Nya. Sesungguhnya Allah Maha penyayang kepada kita dalam setiap perkara yang Allah memerintahkan kalian untuk mengerjakannya dan perkara yang Allah melarang kalian melakukanya.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang lebih lanjut guna mengungkapkan seberapa besar pengaruh adanya unggahan akun instagram @yogyadiskon terhadap minat beli. Dengan melihat permasalahan di atas untuk penelitian ini maka diambilah judul “Pengaruh Unggahan Akun Instagram @yogyadiskon Terhadap Minat beli”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh unggahan akun instagram @yogyadiskon terhadap minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui besaran pengaruh unggahan akun instagram @yogyadiskon terhadap minat beli pada *followers*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini untuk pengembangan keilmuan komunikasi, khususnya kajian komunikasi pemasaran dan media sosial.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi bahan referensi dan evaluasi bagi pengguna instagram dalam memanfaatkan akun serta unggahannya untuk media informasi, promosi maupun refrensi informasi tentang promo kuliner, khususnya untuk pengelola akun @yogyadiskon.

E. Telaah Pustaka

Sebagai pendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa literatur sebagai rujukan untuk bahan referensi. Peneliti dalam hal ini memilih

jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian yang akan penulis teliti,

jurnal dan skripsi yang digunakan antara lain :

Tabel 2

Telaah Pustaka

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Monica Utari	“PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS PARA FOLLOWERSNYA” JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017 Sumber: https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/14636	Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup Hedonis. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitungnya adalah 11,056 dengan signifikansi t hitung sebesar 0,000. Nilai t hitung yang di dapat lebih besar dari t tabel yaitu 11,056> 1,984.	mempunyai variabel x yang sama, yaitu sama-sama meneliti tentang media sosial Instagram	Variabel y yang digunakan berbeda, variabel y yang akan peneliti lakukan yaitu tentang minat beli, sedangkan variabel y dari jurnal ini yaitu gaya hidup hedonis
2.	M. Arif Wicaksono	“PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @wisatadakwahokura TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS”, JOM FISIP Vol. 4 No. 2- Oktober 2017 Sumber: https://media.neliti.com/media/publications/183848-ID-pengaruh-media-sosial-instagram-wisatada.pdf	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh Media Sosial Instagram wisata dakwah okura terhadap minat berkunjung followers. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 6.919 + 0.689X$. bilangan konstanta sebesar 6.919 dan koefisien variabel nilai media sosial sebesar 0.689. Media sosial Instagram wisata dakwah okura berpengaruh terhadap	Variabel x yang akan peneliti lakukan dengan jurnal perbandingan ini sama sama meneliti tentang media sosial Instagram	Variabel y yang diteliti berbeda, variabel y peneliti yaitu minat beli sedangkan variabel y dalam jurnal ini yaitu tentang minat berkunjung

			Minat Berkunjung <i>followers</i> , dan besarnya pengaruh dengan kategori “kuat”.		
3.	Riski Amalia Fitri	<p>Pengaruh Unggahan atau postingan akun instagram Kuliner Lampung Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Bandar Lampung (Studi pada Followers Unggahan atau postingan akun instagram @kuliner_lampung Skripsi Riski Amalia Fitri Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung November 2018.</p> <p>Sumber: http://digilib.unila.ac.id/51398/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan unggahan atau postingan akun instagram @kuliner_lampung efektif terhadap keputusan pembelian. Jumlah perhitungan penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 31% dengan sisa 69% yang disebabkan oleh faktor lain diluar model yang diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>Variabel x yang akan peneliti lakukan dengan jurnal perbandingan ini sama sama meneliti tentang unggahan atau postingan akun instagram kuliner.</p>	<p>Variabel y yang diteliti berbeda, variabel y peneliti yaitu minat beli sedangkan varabel y dalam jurnal ini yaitu tentang keputusan pembelian.</p>

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori dan Konseptual

1. Landasan Teori

Teori Tindakan Beralasan (*Theory Of Reasoned Action*), pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia., Teori

tindakan beralasan mengemukakan bahwa sebab terdekat (*proximal cause*) timbulnya perilaku bukan sikap, melainkan niat (*intention*) untuk melaksanakan perilaku itu Jogiyanto (2007:25).

Theory of reasoned action (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan,. Menurut Jogiyanto (2007:25) niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku.

Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan oleh Ajzen (1980) dalam Jogiyanto (2007:25) adalah: “Suatu teori yang berhubungan dengan sikap dan perilaku individu dalam melaksanakan kegiatan atau tindakan yang beralasan dalam konteks penggunaan teknologi sistem informasi.”

Menurut Jogiyanto (2007:35) bahwa teori ini menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku.“Pada tahap awal, perilaku (*behavior*) diasumsikan ditentukan oleh niat (*intention*). Pada tahap berikutnya niat-niat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku (*attitudes toward the behavior*) dan norma-norma subyektif (*subjective norms*) dalam

bentuk kepercayaan kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari orang yang direferensi (referent) yang relevan. Secara keseluruhan, berarti perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kepercayaan-kepercayaannya. Karena kepercayaan-kepercayaan seseorang mewakili informasi yang mereka peroleh tentang dirinya sendiri dan tentang dunia di sekeliling mereka, ini berarti bahwa perilaku terutama ditentukan oleh informasi ini.”

2. Definisi Konseptual

a. Unggahan Akun Instagram

Media sosial kini memiliki peranan penting dalam kehidupan, yang semula media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi antar pengguna. Dalam perkembangannya, media sosial digunakan untuk berbagai kepentingan, mulai dari berbagi pengetahuan, kegiatan sosial, menyebar undangan hingga jualan.

Media sosial, sesuai namanya merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi mau pun kerjasama. Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Hal tersebut dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan di belahan bumi lain.

Media Sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media (Nasrullah, 2016:8).

Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016:11), bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016:13).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna, instagram sendiri lebih berfokus pada foto dan video dan juga keterangan dibawah foto atau video yang biasa kita sebut dengan *caption*, selain itu banyaknya fitur di instagram juga yang menjadi salah satu faktor instagram memiliki banyak pengguna. Instagram untuk saat ini digunakan untuk koleksi pribadi individu ataupun untuk media bisnis. Instagram sekarang ini sudah tergolong menjadi media sosial yang paling popular.

Menurut Bambang Atmoko, instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10). Sementara itu, indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel X yaitu unggahan akun instagram sama dengan fitur instagram sebagai indikator, sesuai dengan pendapat Bambang Atmoko dalam bukunya *Instagram Handbook* (2012:52-67) yang menyatakan indikator dari instagram yaitu :

1. *Caption/judul, caption* adalah keterangan foto yang kita bisa berkreasi dengan merangkai kata yang akan digunakan. *Caption* umumnya lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan seseorang pada foto tersebut, selain itu juga disarankan *caption* dibuat secara ringkas, menarik dan informatif.
2. *Hastag*, suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar ini berguna untuk memudahkan pengguna untuk

menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu pada setiap postingan yang di *update*.

3. Lokasi/*geotag*, *smartphone* telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar atau video yang diunggah pada postingan oleh pemilik akun.
4. Follow, yaitu suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut di instagram dengan begitu bisa saling bertukar informasi antar pengguna instagram.
5. Like, sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lain.
6. Komentar, bagian dari interaksi antara pengguna dalam instagram memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.
7. Mention, yaitu menyinggung pengguna lainnya pada bagian komentar foto atau video, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah instagram yang secara konseptual dapat didefinisikan sebagai salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna, instagram sendiri lebih berfokus pada unggahan berupa foto dan video, juga keterangan dibawah foto atau video yang biasa kita sebut dengan *caption*, selain itu banyaknya fitur di instagram juga yang menjadi salah satu faktor instagram memiliki banyak

pengguna.. Unggahan-unggahan yang diposting oleh pemilik akun tentu saja dibuat semenarik mungkin untuk memikat hati para *followers*.

b. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Kinnear dan Taylor (1994) dalam Sukmawati (2003) minat beli yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan

perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau *consumer's behavior*.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap tertarik yang timbul setelah menerima pesan dari suatu produk yang dilihatnya sehingga menimbulkan dorongan seseorang untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang diinginkan oleh konsumen.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik

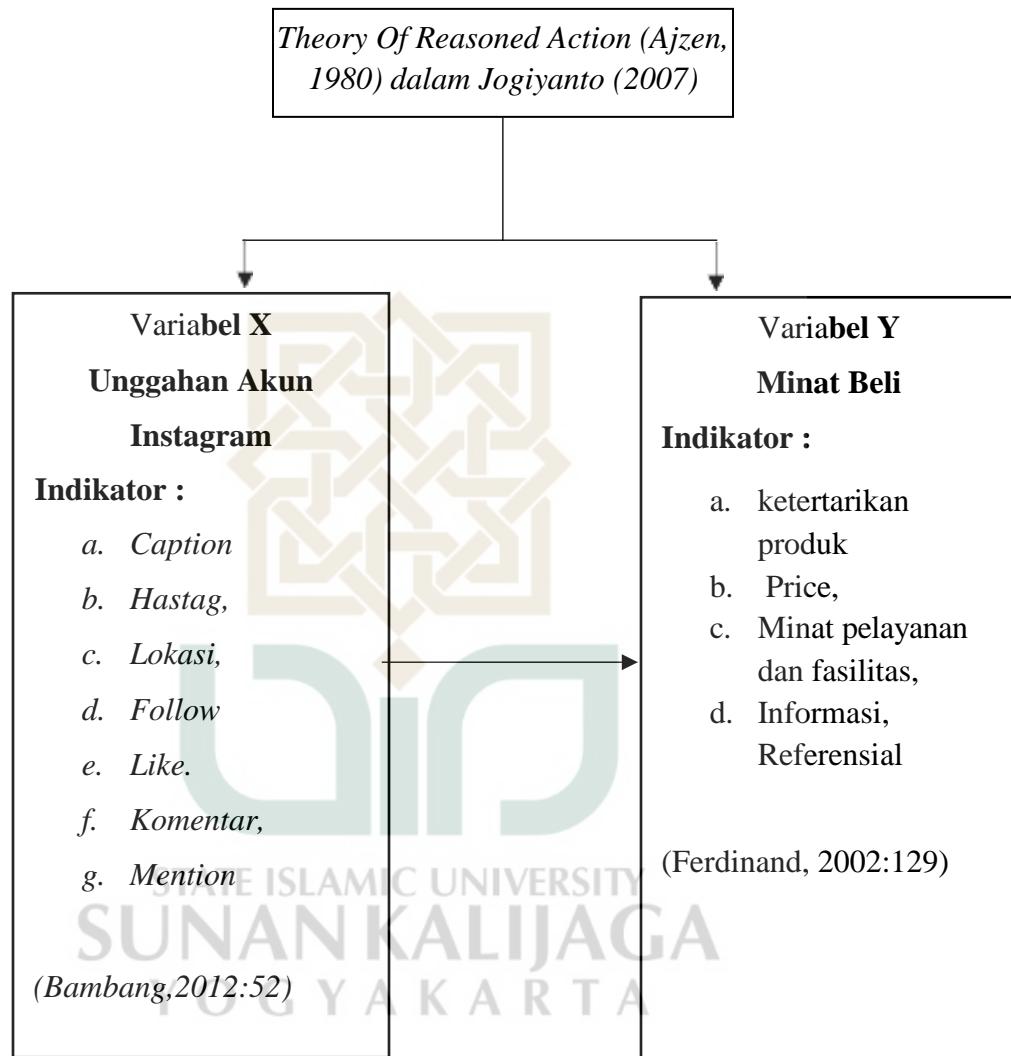
pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat komplek, dan salah satunya adalah asanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-
atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk,
berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat
dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik
untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan
demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih
bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana
memanfaatkannya. Adapun indikator yang menentukan Minat beli menurut
Ferdinand (2002:129) adalah sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan produk, yaitu konsumen memiliki kecenderungan membeli atau menginginkan suatu produk yang berbeda dari produk yang lain.
- 2) *Price*, minat *price* yaitu tertariknya konsumen dengan harga yang ditawarkan, sesuai dengan biaya yang dimiliki konsumen dan antara harga dengan fasilitas yang ditawarkan sesuai.
- 3) Minat pelayanan dan fasilitas adalah sarana dan prasana pendukung yang ditawarkan terhadap konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian.
- 4) Informasi, pengunjung lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk yang di inginkan.
- 5) Referensial, adalah konsumen yang tertarik dengan produk tertentu karena mendapatkan referensi dari konsumen lain.

G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010: 64). Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil kesimpulan yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Kesimpulan ini dianggap sebagai perumusan hipotesis, sebagai berikut:

1. **Ho** : Tidak terdapat besaran pengaruh antara unggahan akun instagram @yogyadiskon terhadap minat beli pada *followersnya*.
2. **Ha** : Terdapat besaran pengaruh antara unggahan akun instagram @yogyadiskon terhadap minat beli pada *followersnya*.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian
- penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Penelitian *survey* adalah kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995:3). Alat ukur data yang digunakan ialah kuesioner, maka penting bagi seorang peneliti memilih bentuk pertanyaan yang sesuai sehingga peneliti dapat memperoleh data secara optimal (Morissan, 2012: 165). Dalam metode tersebut peneliti menanyakan kebeberapa orang yang disebut

responden tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang

Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk melihat seberapa besar pengaruh unggahan akun instagram @yogyadiskon terhadap minat beli pada *followers*.

2. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diitarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:119). Populasi pada penelitian ini adalah followers akun instagram @yogyadiskon yang berjumlah 55.100 (diakses pada 22-07-2020 pukul 17.53)

b. Sampel Size

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:120). Rumus yang akan digunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah rumus *Solvin*, rumus ini digunakan pada penelitian yang jumlah populasinya telah diketahui.

$$\frac{\square}{1 + \square(\square)^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

e= taraf nyata atau batas kesalahan

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini jika dihitung menggunakan rumus Solvin ialah sebagai berikut:

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

$$N = \frac{55.100}{1 + 55.100(10\%)^2}$$

$$\frac{55.100}{1 + 55.100 (0,01)}$$

$$\frac{55.100}{1 + 551}$$

$$\frac{55.100}{552} = 99,81$$

$$N = 100$$

Dari perhitungan di atas didapatkan sampel 100 responden.

Berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung sample dari populasi

berjumlah 55.100 dengan taraf kesalahan 10%, maka sampel yang didapat adalah 100 responden.

c. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan *probability sampling*, dimana menurut Sugiyono (2014:11) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. *Probability sampling* memiliki beberapa jenis teknik, yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *random sampling*. Teknik random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Arikunto, 2002: 110). Berdasarkan pernyataan tersebut maka penelitian ini sampel yang diambil adalah *followers* akun instagram @yogyadiskon yang aktif menggunakan instagram.

3. Definisi Operasional

Berdasarkan konsep dari variabel penelitian diperoleh indikator-indikator operasional sebagai berikut :

Tabel 3
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Instrumen
1.	Unggahan akun instagram (X)	1. <i>Caption</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Caption</i> pada unggahan akun @yogyadiskon menarik b. Caption membuat saya lebih paham dengan unggahan yang dibagikan oleh akun @yogyadiskon c. <i>Caption</i> mempermudah saya dalam mencari informasi lebih lanjut
		2. Hastag	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya sering melihat hastag tentang akun @yogyadiskon b. Hastag pada unggahan akun @yogyadiskon sesuai dengan informasi tentang promo kuliner c. Saya merasa mudah mencari referensi promo kuliner dengan adanya hastag oleh akun @yogyadiskon
		3. Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Penandaan lokasi memudahkan saya mempertimbangkan promo kuliner tersebut. b. Lokasi adalah hal penting sebagai informasi promo kuliner. c. Penandaan lokasi pada unggahan akun @yogyadiskon selalu detail.
		4. <i>Follow</i> /Pengikut	<ul style="list-style-type: none"> a. Banyaknya pengikut pada akun @yogyadiskon menambah daya tarik akun b. Banyaknya pengikut akun @yogyadiskon manambah kepercayaan saya terhadap akun yogyadiskon c. Saya mengikuti akun @yogyadiskon karena jumlah pengikutnya.

		<p>5. Like</p> <p>a. banyaknya tanda suka menandakan konten menarik pada unggahan akun @yogyadiskon</p> <p>b. banyaknya tanda suka menandakan konten popular pada unggahan akun @yogyadiskon</p> <p>c. banyaknya tanda suka membuat saya ingin membeli apa yang ada diunggahan akun @yogyadiskon</p>
		<p>6. Komentar</p> <p>a. Saya selalu memperhatikan isi komentar dalam unggahan terlebih dahulu</p> <p>a. Banyaknya komentar menandakan unggahan menarik</p> <p>b. Komentar selalu menambah keinginan saya untuk mengunjungi promo kuliner di Yogyakarta.</p>
		<p>7. Mention</p> <p>a. Pengguna lain selalu memberi tahu informasi promo di unggahan akun @yogyadiskon melalui mention.</p> <p>b. Saya selalu memberi tahu pengguna lain informasi promo di unggahan akun @yogyadiskon melalui mention.</p> <p>c. Semakin banyak mention menandakan informasi terkait promo kuliner di Yogyakarta menarik</p>
2.	Minat Beli (Y)	<p>1. Ketertarikan produk</p> <p>a. Saya tertarik melihat unggahan akun @yogyadiskon</p> <p>b. Saya tertarik dengan informasi yang diunggah oleh akun @yogyadiskon</p> <p>c. Saya tertarik ingin membeli setelah melihat unggahan akun @yogyadiskon</p>
		<p>2. Price</p> <p>a. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan</p>

			<p>b. Harga yang ditawarkan tergolong bersahabat</p> <p>c. Harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang kita inginkan</p>
	3. Minat Pelayanan dan Fasilitas		<p>a. Pelayanan dan fasilitas yang ada membuat saya tertarik untuk membeli</p> <p>b. Fasilitas dan informasi yang disajikan tergolong lengkap</p> <p>c. Fasilitas yang lengkap dan memadai membuat saya ingin membeli</p>
	4. Informasi		<p>a. Informasi yang disajikan diunggahan akun @yogyadiskon lengkap dan memadai</p> <p>b. Informasi yang ada bisa menambah wawasan kita tentang promo kuliner</p> <p>c. Informasi yang disajikan membuat kita tertarik untuk membeli</p>
	5. Referensi		<p>a. Saya mendapat referensi akun @yogyadiskon dari teman, keluarga/kerabat saya</p> <p>b. saya mendapat referensi akun @yogyadiskon setelah melihat akun-akun yang serupa yaitu tentang promo kuliner di Yogyakarta</p> <p>c. Saya tertarik membeli setelah melihat referensi unggahan akun @yogyadiskon</p>

Sumber: Olahan Peneliti

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuantitaif survey , dengan sumber data sebagai berikut :

1.) Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari para *followers* akun instagram @yogyadiskon melalui penyebaran kuesioner.

2.) Data Sekunder

Data Sekunder, adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan (Ruslan, 2004:138). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diambil dari sumber bacaan lain seperti buku, jurnal, maupun *website*.

b. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini khususnya untuk pengumpulan data primer yaitu menggunakan

kuesioner yang disebarluaskan melalui google form pada sampel atau responden yang telah ditentukan. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono,2006:95). Penggunaan kuesioner pada penelitian ini berguna untuk mengetahui lebih dalam seberapa besar pengaruh unggahan akun instagram @yogyadiskon terhadap minat beli pada *followers*.

Kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert 5 point sebagai berikut (Sugiyono,2010:93) :

- 1) Sangat Tidak Setuju, skor 1
- 2) Tidak Setuju, skor 2
- 3) Netral, skor 3
- 4) Setuju, skor 4
- 5) Sangat Setuju, skor 5

Metode pengambilan data untuk data sekunder, yaitu melalui beberapa jurnal dan situs internet yang berkaitan atau yang berkenaan dengan penelitian ini. Tujuan penggunaan data sekunder dari berbagai sumber ini adalah untuk memperoleh data pelengkap yang dapat mendukung interpretasi dan analisis data.

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan

ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Santosa, 2005: 248). Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan uji validitas.

Adapun rumusnya yaitu:

$$r_{ix} = \frac{n \cdot (\Sigma ix) - (\Sigma i) \cdot (\Sigma x)}{\sqrt{n \cdot (\Sigma i)^2 - (\Sigma i)^2} \cdot \sqrt{n \cdot (\Sigma x)^2 - (\Sigma x)^2}}$$

Keterangan:

r_{ix} = koefisien korelasi item-total

i = skor item

x = skor total

n = banyaknya subjek

Syarat bahwa pernyataan valid adalah:

1) Ada korelasi positif antara skor item dengan skor total.

2) Nilai r hitung $> r$ tabel dan P maksimum 0,05.

Item-item yang tidak memenuhi kedua syarat tersebut atau hanya

memenuhi satu syarat saja dinyatakan tidak valid atau gugur.

b, Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap (Santosa, 2005: 249).

Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan

masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Sebuah faktor dinyatakan reliabel atau handal jika koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6. Sebagaimana uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan bantuan *software SPSS*. Rumus *Cronbach Alfa*:

$$a = \frac{r}{1+(k-r)} \cdot \frac{r}{k}$$

Keterangan:

a = Koefisien *Cronbach Alfa*

k = Jumlah instrumen yang valid

r = rerata korelasi antara instrument

6. Uji Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (variabel Y), nilai variabel dependent berdasarkan nilai independent (variabel X) yang diketahui. Analisis ini digunakan untuk mengetahui perubahan yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada

pada periode waktu sebelumnya. Rumus regresi linier sebagai berikut (Sugiyono, 2010:204):

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = subjek variabel terikat yang diprediksi (sisa hasil usaha)

X = subjek variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu (modal kerja)

a = bilangan konstanta regresi untuk $X = 0$ (nilai y pada saat x nol)

b = koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau

penurunan variabel Y bila bertambah atau berkurang 1 unit.

Berdasarkan persamaan di atas nilai a dan b dapat diketahui dengan menggunakan rumus least square sebagai berikut (Sugiyono, 2010:206):

Rumus untuk mengetahui besarnya nilai a

$$a = \frac{(\sum x)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum x^2)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Rumus untuk mengetahui nilai b

$$b = \frac{\sum x(\sum x^2) - (\sum x)(\sum x^2)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah data sampel

Setelah melakukan perhitungan dan telah mengetahui hasil a dan b , nilai tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi sederhana untuk

mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y bila X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan.



BAB IV

PENUTUP DAN KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul Pengaruh Unggahan Akun *Instagram* @yogyadiskon Terhadap Minat beli (Survey pada *followers* Akun @yogyadiskon), bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unggahan akun instagram @yogyadiskon terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 22 juli sampai tanggal 31 juli 2020 dengan 100 responden yang merupakan *followers* akun @yogyadiskon. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang disebarluaskan melalui google form yang berupa kuesioner ini diolah menggunakan aplikasi spss 24. Berdasarkan olah data peneliti didapatkan hasil yaitu diketahui tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari ($<$) 0,05 yang artinya terdapat pengaruh unggahan akun instagram @yogyadiskon terhadap minat beli, sehingga dengan hasil ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh unggahan akun instagram @yogyadiskon terhadap minat beli pada *followers* akun @yogyadiskon.
2. Besaran pengaruh unggahan akun instagram @yogyadiskon terhadap minat beli, seperti yang diketahui besarnya nilai korelasi hubungan yaitu R sebesar 0,716. Dari output tersebut diperoleh koefisien

determinasi atau R square sebesar 0,508 yang mengandung pengertian bahwa unggahan akun instagram @yogyadiskon berpengaruh sebesar 50,8% terhadap minat beli pada *followers*nya. Sedangkan sisanya sebesar 49,2% disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang unggahan akun instagram @yogyadiskon terhadap minat beli pada *followers* akun @yogyadiskon, maka dari itu terdapat beberapa hal yang dapat peneliti sarankan dan dapat diperhatikan oleh pihak pengelola akun, antar lain yaitu:

1. Melihat dari hasil penelitian tentang unggahan akun instagram @yogyadiskon terhadap minat beli pada *followers* akun @yogyadiskon diketahui bahwa besaran pengaruh lebih dari 50% yaitu 50,8% dengan hasil ini peneliti menyarankan kepada pengelola akun @yogyadiskon untuk mempertahakan unggahan atau informasi menarik yang selalu diberikan kepada *followers*nya.
2. Para calon peneliti selanjutnya diharapkan bisa melanjutkan atau mengembangkan penelitian yang satu tema dengan penelitian ini dan lebih mengkaji faktor lain yang mempengaruhi unggahan akun instagram terhadap minat beli pada *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

- AG. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. *Analisis Statistic dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Basuki, Sulistyo. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru
- Durianto dan Liana S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar, Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto dkk. 2003. *Inovasi dengan Iklan yang Efektif, Strategi, Progam, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gempur, Santoso. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher
- Jogiyanto , 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantoro, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey* . Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Rivers, William L. 2004. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana
- Rosady, Ruslan. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Singarimbun, M dan Efendi . 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia
- Riski Amalia Putri. 2018 : Pengaruh Unggahan atau postingan akun instagram Kuliner Lampung Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Bandar Lampung (Studi pada Followers Unggahan atau postingan akun instagram @kuliner_lampung. Universitas Lampung
- JOM FISIP Vol. 4 No. 2- Oktober 2017 Universitas Riau
- JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017
- <https://journal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/11557/8615>
- <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-Instagram-dalam-statistik/>
- <http://media.kompasiana.com>
- <https://tafsirweb.com/1561-quran-surat-an-nisa-ayat-29.html>
- <http://websindo.com>
- <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>

Kuesioner Penelitian

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Nomer HP :

Petunjuk Pengisian



Pilihlah satu jawaban pada setiap pernyataan sesuai dengan yang anda rasakan atau anda alami. Keterangan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

1. Unggahan akun instagram @yogyadiskon

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Caption						
1	<i>Caption</i> unggahan akun @yogyadiskon menarik					
2	<i>Caption</i> membuat saya lebih paham dengan unggahan yang dibagikan oleh akun @yogyadiskon					
3	<i>Caption</i> pada unggahan akun @yogyadiskon mempermudah saya dalam mencari informasi lebih lanjut					
Hastag						
1	Saya sering melihat Hastag tentang akun @yogyadiskon					
2	Hastag pada unggahan akun @yogyadiskon sesuai dengan informasi tentang promo kuliner					
3	Saya merasa mudah mencari refensi promo kuliner dengan adanya hastag oleh akun					
Lokasi						
1	Penandaan lokasi pada unggahan akun @yogyadiskon selalu detail.					
Follow/pengikut						
1	Banyaknya pengikut pada akun @yogyadiskon menambah daya tarik akun					

2	Banyaknya pengikut akun @yogyadiskon manambah kepercayaan saya terhadap akun @yogyadiskon					
3	Saya mengikuti akun @yogyadiskon karena jumlah pengikutnya.					
Like						
1	banyaknya tanda suka menandakan konten menarik pada unggahan akun @yogyadiskon					
2	banyaknya tanda suka menandakan konten popular pada unggahan akun @yogyadiskon					
3	banyaknya tanda suka membuat saya ingin membeli apa yang ada diunggahan akun @yogyadiskon					
Komentar						
1	Saya selalu memperhatikan isi komentar dalam unggahan terlebih dahulu					
2	Banyaknya komentar menandakan unggahan menarik					
3	Komentar selalu menambah keinginan saya untuk mengunjungi promo kuliner di Yogyakarta					
Mention						
1	Pengguna lain selalu memberi tahu informasi promo diunggahan akun @yogyadiskon melalui mention.					

2	Saya selalu memberi tahu pengguna lain informasi promo dalam unggahan akun @yogyadiskon melalui mention.						
3	Semakin banyak mention pada unggahan akun @yogyadiskon menandakan informasi terkait promo kuliner di Yogyakarta menarik						

2. Minat Beli

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Ketertarikan Produk						
1	Saya tertarik melihat unggahan akun @yogyadiskon					
2	Saya tertarik dengan informasi yang diunggah oleh akun @yogyadiskon					
3	Saya tertarik ingin membeli setelah melihat unggahan akun @yogyadiskon					
Price/Harga						
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan					
2	Harga yang ditawarkan tergolong bersahabat					
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang kita inginkan					
Minat Pelayanan dan Fasilitas						
1	Pelayanan dan fasilitas yang ada membuat saya tertarik untuk membeli					
2	Fasilitas dan informasi yang disajikan tergolong lengkap					

CURICULUM VITAE



Status Pendidikan

Formal :

SD : SD Negeri Jambu

SMP : SMP Negeri 1 Tempuran

SMA : MAN 1 Magelang

Nama : Naila Ainul Khusna

Universitas : UIN Sunan Kalijaga

TTL : Magelang, 03 November 1998

Yogyakarta

Agama : Islam

Non Formal :

Alamat : Jl. Magelang-Purworejo KM.

Pondok Pesantren Wahid Hasyim,

10 Jambu RT 06 RW 01

Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tempurejo, Tempuran,

Magelang 56161

No HP : 085712174504