

**PENGARUH FITUR-FITUR INSTAGRAM @GITARJOGJA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

**(Analisis Regresi Linier Sederhana pada *followers* Instagram Kapten Gitar
@gitarjogja)**



**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Dony Agung Afrizal

NIM 16730030

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

2020

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Dony Agung Afrizal

Nomor Induk : 16730030

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

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

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

Yogyakarta, 6 Oktober 2020

Yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Dony Agung Afrizal

16730030

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING



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

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 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 : Dony Agung Afrizal
NIM : 16730030
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH INSTAGRAM KAPTEN GITAR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survey pada *Followers* Instagram Kapten Gitar @gitarjogja)

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 munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 5 Oktober 2020

Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijavanti, M. Si.
NIP : 19800326 200801 2 010

HALAMAN PENGESAHAN



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-1147/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2020

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH FITUR-FITUR INSTAGRAM @GITARJOGJA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Analisis Regresi Linier Sederhana pada followers Instagram Kapten Gitar @gitarjogja)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DONY AGUNG AFRIZAL
Nomor Induk Mahasiswa : 16730030
Telah diujikan pada : Kamis, 26 November 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
Dr. Yuni Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 51628a0a7



Penguji I
Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 51cabe2633181



Penguji II
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5162021761466

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 26 November 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sudik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 51a2e0c0407

MOTTO

**“Orang yang suka berkata jujur mendapatkan tiga hal:
kepercayaan, cinta dan rasa hormat.”**

-Ali Bin Abi Thalib-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohiim

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafaat Rasulullah di hari kiamat kelak. Selama penyelesaian skripsi ini, peneliti dibantu oleh berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segenap kerendahan hati izinkan peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Yani Tri Wijayanti, S. Sos, M.Si selaku Wakil Dekan 2 sekaligus Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu menyempatkan waktu dan sabar membimbing peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. Bono Setyo, M. Si dan Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M. Si selaku Dosen Penguji 1 dan Dosen Penguji 2 dalam penelitian yang peneliti lakukan.

5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi beserta staff dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Kedua orangtua, Alm. Bapak Kardo dan Ibu Tarmi, yang tak henti-hentinya selalu memberikan doa dan dukungan kepada peneliti.
7. Mbak Siti Nurjannah, Mbak Nurefi Sukardaningsih, Mas Heru Agung Nugroho, Mbak Herly Rusmiatun, Mas Ma'ruf Nurrohman dan segenap keluarga yang selalu memberikan semangat kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi.
8. Owner Kapten Gitar, Mas Amri Suko Darmawan yang telah bersedia memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
9. Irfan Citon, Fernanda Domen, Parel, Blendi, Candra Codot, Aji, Mamad dan teman-teman MPR Squad lainnya yang selalu menemani peneliti selama pengerjaan skripsi.
10. Ratna Herfani dan Rizka Aprita Rachmayanti yang selalu memberi support kepada peneliti, di dalam maupun di luar lingkup perkuliahan.
11. R. M. Alfath Bagus, Genta Utomo, Venty Erla Erwanda, Marlina Catur, dan Synta Mutiara Sari yang telah membantu dan menemani peneliti selama penelitian berlangsung.
12. Elia, Novia, Fina, Atsna, dan seluruh keluarga besar IKOM A 2016 yang telah mendukung peneliti dari semester pertama hingga sekarang.
13. Teman-teman KKN Tunggalurum yang telah memberi inspirasi kepada peneliti.

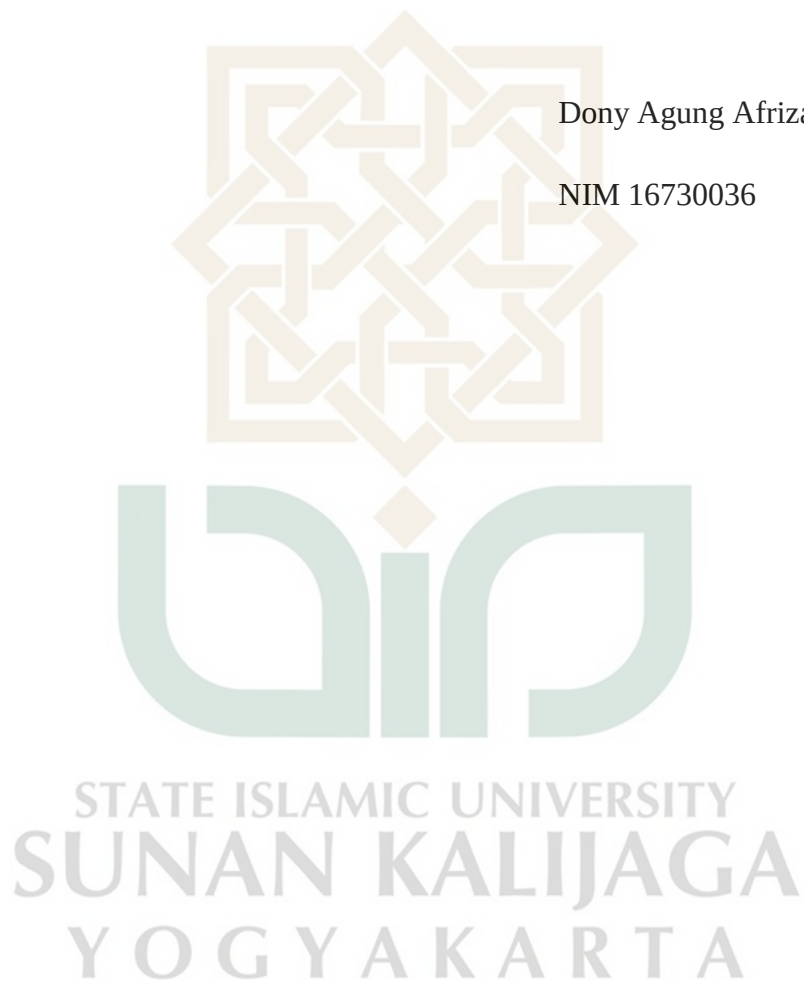
14. Semua pihak yang ikut berjasa dalam penelitian ini yang tidak mungkin di sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 6 Oktober 2020

Peneliti,

Dony Agung Afrizal

NIM 16730036



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Rumusan Masalah	6
C.Tujuan Penelitian	7
D.Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Akademik	7

2. Manfaat Praktis.....	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	12
1. Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	12
2. Definisi Konseptual	15
G. Kerangka Pemikiran.....	22
H. Hipotesis.....	22
I. Metodologi Penelitian	23
1. Metode Penelitian.....	23
2. Populasi dan Teknik Sampling.....	24
3. Definisi Operasional	27
4. Teknik Pengumpulan Data	29
5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	31
6. Uji Analisis Data	32
BAB II.....	34
GAMBARAN UMUM	34
A. Instagram Kapten Gitar	34
1. Sejarah Instagram Kapten Gitar	34
2. Lokasi	34
3. Logo.....	35

4. Kontak	35
5. Produk Kapten Gitar.....	35
BAB III	37
PEMBAHASAN	37
A.Deskripsi Penelitian	37
B.Karakteristik Responden	38
C.Uji Validitas dan Reliabilitas	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas.....	41
D.Penyebaran Data Per Variabel	41
E.Uji Asumsi	56
1. Uji Normalitas	56
2. Uji Linieritas.....	58
F. Uji Analisis Data.....	59
1. Analisis <i>Product Moment</i>	59
2. Regresi Linier Sederhana	60
3. Uji Hipotesis.....	63
G.Pembahasan.....	64
BAB IV	69
PENUTUP.....	69

A.Kesimpulan	69
B.Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Instagram Kapten Gitar	5
Gambar 2. Jumlah interaksi di salah satu posting-an Kapten Gitar	5
Gambar 3. Teori Perilaku Terencana	13
Gambar 4. Kerangka Pemikiran	22
Gambar 5. Logo Kapten Gitar	35
Gambar 6. Produk gitar akustik @gitarjogja	36
Gambar 7. Perlengkapan gitar	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka	11
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel X (Instagram)	27
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Y (Minat Beli)	28
Tabel 4. Karakteristik responden berdasar jenis kelamin	38
Tabel 5. Karakteristik responden berdasar usia	39
Tabel 6. Karakteristik responden berdasar pekerjaan	39
Tabel 7. Uji Validitas	40
Tabel 8. Uji Reliabilitas	41
Tabel 9. Responden menemukan Instagram Kapten Gitar melalui <i>Hastag</i>	42
Tabel 10. <i>Hastag</i> memudahkan responden untuk mencari unggahan Instagram Kapten Gitar	43
Tabel 11. Responden menemukan Instagram Kapten Gitar melalui <i>Geotag</i>	43
Tabel 12. Responden melakukan <i>follow</i> ke Instagram Kapten Gitar karena inisiatif sendiri	44
Tabel 13. Responden melakukan <i>share</i> unggahan Instagram Kapten Gitar ke media sosial lain jika konten menarik	45
Tabel 14. Responden melakukan <i>share</i> unggahan Instagram Kapten Gitar hanya kepada teman atau orang tertentu	45
Tabel 15. Responden meng- <i>like</i> unggahan Instagram Kapten Gitar jika unggahan dianggap menarik	46
Tabel 16. Responden melihat banyaknya <i>like</i> pada unggahan produk Instagram Kapten Gitar sebelum membeli produknya	46

Tabel 17. Responden memberi komentar pada unggahan Instagram Kapten Gitar yang dianggap menarik	47
Tabel 18. Responden melihat nilai komentar pada unggahan Instagram Kapten Gitar sebelum membeli produk.....	47
Tabel 19. Responden melakukan <i>mention</i> kepada teman tentang unggahan produk Instagram Kapten Gitar yang menarik	48
Tabel 20. Responden melakukan <i>mention</i> kepada @gitarjogja jika membutuhkan informasi tentang produk yang diunggah Instagram Kapten Gitar	49
Tabel 21. Responden bertanya kepada teman tentang Instagram Kapten Gitar ...	50
Tabel 22. Responden menghubungi Instagram Kapten Gitar untuk mencari informasi produk di @gitarjogja	50
Tabel 23. Responden bertanya pada teman yang lebih tahu tentang gitar sebelum membeli produk yang diunggah @gitarjogja.....	51
Tabel 24. Responden membandingkan produk @gitarjogja dengan produk dari <i>store</i> lain yang serupa sebelum membeli produknya	52
Tabel 25. Responden datang ke <i>store</i> Kapten Gitar untuk mencoba produk secara langsung	52
Tabel 26. Responden mendatangi teman yang telah melakukan pembelian produk di Kapten Gitar kemudian mencoba produk tersebut.....	53
Tabel 27. Responden menanyakan informasi tentang produk melalui kontak yang disediakan Instagram Kapten Gitar	53
Tabel 28. Responden melakukan <i>stalking</i> pada beberapa konten Instagram Kapten Gitar sebelum membeli produknya	54

Tabel 29. Responden tertarik untuk melakukan pembelian pada salah satu produk yang diunggah Instagram Kapten Gitar	55
Tabel 30. Responden akan membeli produk @gitarjogja jika responden membutuhkan dan menginginkan	55
Tabel 31. Responden akan menghubungi Kapten Gitar dan melakukan <i>booking</i> pada salah satu produk unggahannya jika berminat membeli.....	56
Tabel 32. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	57
Tabel 33. Uji Linieritas	58
Tabel 34. <i>Product Moment</i>	59
Tabel 35. Koefisien	60
Tabel 36. Uji Signifikan.....	61
Tabel 37. Koefisien Regresi Sederhana	62
Tabel 38. Uji Hipotesis	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Responden	74
Lampiran 2. Curriculum Vitae	79



ABSTRACT

One form of communication technology development that many people currently use is smartphones. Smartphones are one form of communication technology that is constantly evolving and used by many people. Smartphones can be used as a means to online communicate, using social media, one of which is Instagram. Instagram is not only used to exchange news, but it develops as a means of business that is to offer products. One of the stores that offers products via Instagram to attract consumers is Kapten Gitar. Kapten Gitar started offering its products on Instagram from 2015 until now.

This study uses a quantitative method, and the theory used is the theory of planned behavior. The data collection in this study used questionnaires, and questionnaires were distributed to followers of Kapten Gitar, which numbered 100 samples of respondents. Based on a simple linear regression test that have been done, the result of this research is that there is an influence of Kapten Gitar's Instagram account on their consumer buying interests which is 52%, while the other 48% is influenced by other factors. Its also obtained that the value of its significance is $0,000 < 0.05$, so it can be concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted.

Keywords: Kapten Gitar, Instagram, Consumer Buying Interests

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi adalah pengembangan alat atau aplikasi yang digunakan untuk memudahkan manusia guna menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain, sekelompok orang atau lingkungan sekitarnya. Perkembangan teknologi komunikasi sangatlah pesat, pesan dan informasi dapat disampaikan dalam waktu yang singkat, perbedaan ruang dan waktu tidak lagi menjadi penghalang dalam berkomunikasi. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi yang saat ini digunakan banyak orang adalah *smartphone*.

Smartphone merupakan salah satu bentuk dari teknologi komunikasi yang terus berkembang dan digunakan oleh banyak orang. Menurut Derry (2013:7), *smartphone* merupakan sebuah perangkat atau instrumen elektronik yang memiliki tujuan dan fungsi praktis untuk membantu pekerjaan manusia. *Smartphone* sekarang sudah memiliki fungsi hampir sama dengan komputer, sehingga pengguna bisa mengubah fungsi telepon genggam tersebut menjadi mini komputer yang banyak membantu si pengguna. Di dalam dunia bisnis, fitur *smartphone* yang lengkap sangat membantu bagi para pebisnis melakukan pekerjaan di satu tempat, seperti mencari informasi, bertukar data, bahkan belanja *online*, dan membuat

pekerjaan tersebut selesai dalam waktu yang singkat. Untuk kegiatan sehari-hari juga, *smartphone* dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan *chit-chat* secara online, entah dengan keluarga, teman, bahkan orang yang tidak dikenal sekalipun. Dalam melakukan *chit-chat* tersebut, media sosial tentu berperan besar dalam penggunaannya.

Media sosial merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (Dalam Dwiyono, 2018:7) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Penggunaan media sosial dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi *online*, yang itu semua dapat digunakan melalui *smartphone*.

Banyak sekali *platform* media sosial yang digunakan masyarakat dan sedang populer untuk saat ini, salah satunya adalah Instagram. 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).

Instagram saat ini tidak hanya digunakan penggunanya hanya untuk sekedar mem-*posting* foto saja. Instagram mulai banyak digunakan penggunanya untuk pengembangan bisnis, seperti mempromosikan produk yang akan dijual. Dengan melakukan promosi dan *posting* sedemikian rupa, pemilik akun Instagram tersebut dapat menarik *followers*, agar membeli produknya atau setidaknya tertarik membeli produk yang ditawarkan dalam *posting*-an.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Dalam konteks ini, termasuk juga produk yang ditawarkan secara *online* melalui akun media sosial, seperti Instagram.

Dalam menawarkan dan mengkomunikasikan produk menggunakan media sosial *online*, baik penjual ataupun pembeli harus menggunakannya untuk jual beli yang positif dan tidak merugikan satu sama lain. Artinya, antara pihak penjual dan pembeli sama-sama setuju atas jual-beli tersebut. Hal ini juga telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

Ayat di atas mengajarkan kita semua untuk melakukan jual-beli yang diajarkan oleh agama yaitu dengan cara tidak merugikan satu sama lain atau tidak menguntungkan sepihak saja, melainkan kita harus melakukan jual-beli yang didasarkan suka sama suka agar dapat memenuhi kebutuhan masing-masing. Proses jual-beli yang diperbolehkan adalah dengan berlaku adil dan jujur, serta atas dasar suka sama suka dan tidak ada unsur paksaan saat terjadinya proses jual-beli.

Salah satu akun Instagram yang memanfaatkan Instagram sebagai *platform* untuk promosi dan jual-beli produk adalah Kapten Gitar. Kapten Gitar memiliki akun Instagram dengan *username* @gitarjogja. Kapten Gitar merupakan salah satu toko alat musik *underated* yang ada di Jogja. Kapten Gitar dapat bersaing menjual produk-produk utama berupa gitar akustik, serta menjual *spare part* dan peralatan tambahan untuk gitar akustik, dengan kondisi *store* yang relatif lebih kecil dari toko gitar akustik lain yang ada di Jogja.

Gambar 1. Akun Instagram Kapten Gitar

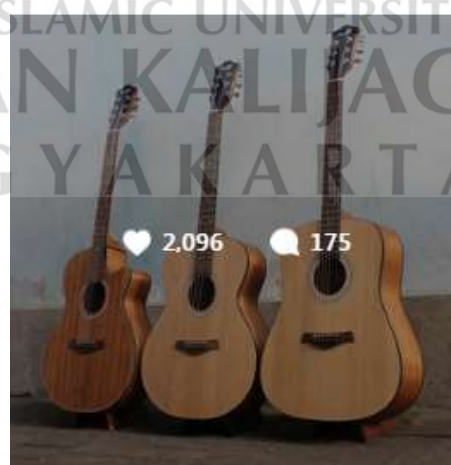


Sumber: <https://www.instagram.com/gitarjogja/>

Diambil pada 31 Maret 2020 pukul 10:35 WIB

Kapten Gitar terbentuk pada tahun 2015, dan pada saat itu juga melakukan promosi produk dengan menggunakan Instagram. Dengan ukuran toko yang relatif kecil dan hanya dengan 5 tahun pembuatan akun, Instagram Kapten Gitar termasuk akun yang memiliki banyak *followers*, dengan mendapatkan 27.100 *followers* Instagram (periode Maret 2020).

Gambar 2. Jumlah interaksi di salah satu posting-an Kapten Gitar



Sumber: <https://www.instagram.com/gitarjogja/>

Diambil pada 15 April 2020 pukul 19:20 WIB

Gambar di atas merupakan *posting*-an Kapten Gitar pada tanggal 13 April 2020. Dari gambar tersebut, dapat dikatakan bahwa interaksi yang dilakukan oleh *followers*, terutama *like* dan *comment*, juga banyak terjadi di akun Instagram Kapten Gitar. Dalam postingan tersebut terjadi interaksi yaitu 2.096 *likes* dan 175 *comments*. Interaksi tersebut lebih banyak dibanding akun toko gitar akustik lain yang ada di Jogja, sekalipun dengan *followers* yang lebih banyak. Hal tersebut menunjukkan bahwa antusias *followers* terhadap akun Instagram Kapten Gitar ini terbilang besar. Banyaknya interaksi yang terjadi tentu berdampak besar terhadap perkembangan toko, dimana pembelian juga akan naik.

Tingkat keaktifan atau intensitas *posting* dari Instagram @gitarjogja juga menarik perhatian peneliti. Ukuran *store* yang relatif kecil tidak serta merta membuat Kapten Gitar rendah dalam intensitas menawarkan produk melalui unggahan kontennya. Instagram @gitarjogja rajin melakukan unggahan untuk menawarkan produk setiap 2-3 hari sekali, bahkan ada dalam satu hari mereka mengunggah 2-3 konten sekaligus. Dari uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh akun fitur-fitur Instagram Kapten Gitar terhadap minat beli konsumen, yaitu *followers* akun Instagram @gitarjogja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah “Seberapa besar pengaruh fitur-fitur instagram

@gitarjogja terhadap minat beli konsumen (*followers* instagram kapten gitar @gitarjogja)?”.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh fitur-fitur instagram @gitarjogja terhadap minat beli konsumen (*followers* instagram kapten gitar @gitarjogja).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan keilmuan komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak Kapten Gitar, peneliti berharap agar penelitian ini dapat dipergunakan sebagai sumber informasi untuk pengembangan toko serta memberi informasi mengenai bagaimana minat beli pada toko Kapten Gitar, terutama melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi masyarakat tentang bentuk pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Kapten Gitar sehingga konsumen menaruh minat beli pada produk yang dijual oleh Kapten Gitar.

E. Telaah Pustaka

Peneliti sebelumnya melakukan telaah pustaka untuk menambah kajian dan referensi dalam penelitian. Penelitian pertama yang peneliti gunakan sebagai telaah pustaka adalah jurnal dari Rangga Aditya yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kuantitatif dengan tipe riset yang digunakan adalah metode eksplanasi. Dalam penelitian ini digunakan teori *Cyber Community*, yang mana merupakan teori paling akhir dalam pengembangan ilmu komunikasi atau sosiologi komunikasi. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengguna akun Instagram yang berjumlah 51 orang pengguna aktif Instagram (Periode Februari 2015). Dari penelitian ini, diperoleh hasil bahwa pengaruh variabel media sosial Instagram terhadap minat fotografi Komunitas Fotografi Pekanbaru adalah sebesar 63,6% dengan kategori kuat. Sementara sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal tersebut berarti dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang kuat antara media sosial Instagram terhadap minat fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru.

Penelitian selanjutnya adalah jurnal dari As'alul Maghfiroh, Zainul Arifin, dan Sunarti yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)". Penelitian ini termasuk penelitian penjelasan (*explanatory reasearch*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode *survey* yang dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Populasi dalam peneltian ini adalah mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo, dan didapatkan sampel sebanyak 112 mahasiswa sebagai responden. Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel x_1 (citra perusahaan), x_2 (citra konsumen), dan x_3 (citra produk) memiliki pengaruh positif yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel y (keputusan pembelian) dan variabel z (minat beli).

Penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Mila Setiawati, dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 85 mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil yaitu media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian terbukti dengan banyaknya jumlah konsumen yang pernah berbelanja di media sosial yaitu yang lebih dari satu kali sebanyak 54 orang atau 63,5% dan yang pernah belanja

hanya satu kali yaitu sebanyak 31 orang atau 36,5%. Dalam analisis regresi menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian yakni sebesar 0,632. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen sebesar 63,2%. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan responden terhadap pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan minat beli konsumen yang ditanggapi positif oleh sebagian besar responden.



Tabel 1. Telaah Pustaka

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Rangga Aditya	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa (JOM), Vol. 2 No. 2 Oktober 2015.	Pengaruh variabel media sosial Instagram terhadap minat fotografi Komunitas Fotografi Pekanbaru adalah sebesar 63,6% dengan kategori kuat. Sementara sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan variabel x Media Sosial Instagram.	Pembahasan pada penelitian ini berfokus pada minat fotografi, dan teori yang digunakan juga berbeda, dalam penelitian ini digunakan teori <i>Cyber Community</i> .
2.	As'alul Maghfiroh, dkk.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 40 No. 1 November 2016.	Didapatkan hasil bahwa variabel x_1 (citra perusahaan), x_2 (citra konsumen), dan x_3 (citra produk) memiliki pengaruh positif yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel y (keputusan pembelian) dan variabel z (minat beli).	Merupakan penelitian kuantitatif. Meneliti dengan variabel minat beli, dan sama-sama menggunakan <i>survey</i> .	Perbedaan terdapat pada sebagian besar variabel penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan variabel x yaitu citra merek (citra perusahaan, konsumen, produk) dan variabel y yaitu keputusan pembelian.
3.	Mila Setiawati	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). E-Journal Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian, Vol. 2 No. 2 2015.	Analisis regresi menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian yakni sebesar 0,632. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen sebesar 63,2%.	Penelitian kuantitatif ini memiliki persamaan pada variabel y yang diteliti, yaitu minat beli.	Terdapat perbedaan pada variabel x yang diteliti, dimana media sosial yang diteliti tidak hanya Instagram, tetapi juga BBM, Facebook, Twitter, dan Line. Ruang lingkup penelitian juga berbeda.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

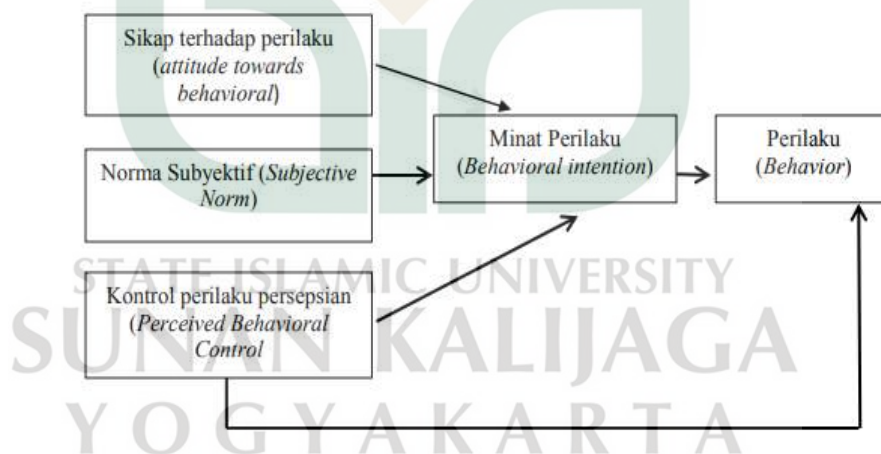
1. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori perilaku terencana awalnya dinamai *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan), dikembangkan tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. *Theory of reasoned action* merupakan suatu model yang digunakan untuk memprediksi minat dan perilaku. *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) berhasil ketika diaplikasikan pada perilaku yang di bawah kendali individu sendiri. Jika perilaku tersebut tidak sepenuhnya di bawah kendali atau kemauan individu, meskipun ia sangat termotivasi oleh sikap dan norma subjektifnya, ia mungkin tidak akan secara nyata menampilkan perilaku tertentu.

Theory of Reasoned Action (TRA) terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Pada tahun 1980, teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih tepat. Untuk mengatasi kekurangan teori tindakan beralasan yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein, maka pada tahun 1988 *theory of planned behavior* dikembangkan untuk memprediksi perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu. Hal lain yang ditambahkan adalah kontrol perilaku pada model *reasoned action* yang sudah ada tersebut, kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Inti *theory of planned behavior*, tetap berada pada faktor intensi perilaku namun determinan intensi tidak hanya sikap dan norma subjektif melainkan juga aspek kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Namun kontrol keperilakuan yang dirasakan dianggap mempunyai implikasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memprediksi perilaku konsumen. Ketiga komponen, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berinteraksi dan menjadi determinan bagi minat yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak.

Gambar 3. Teori Perilaku Terencana



Sumber: Jogiyanto (2007)

Teori perilaku terencana ini menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

a. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Jogiyanto (2007:36) mengatakan bahwa sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) berasal dari proses evaluasi kepercayaan atau perasaan positif maupun negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Kepercayaan atau *beliefs* ini disebut *behavioral beliefs*. Sikap ditentukan oleh kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya. Sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku dan dihubungkan dengan norma subjektif dan *perceived behavioral control*.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif yaitu persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007:42). Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu, jika mempersepsi bahwa orang lain yang penting berpikir bahwa ia seharusnya melakukan hal tersebut.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku yaitu kepercayaan yang dimiliki seseorang mengenai sumber-sumber daya dan kesempatan yang dimiliki untuk mengantisipasi sesuatu yang dihadapi untuk melakukan perilaku (Jogiyanto, 2007:66). Seseorang memiliki kendali sepenuhnya, ketika tidak terdapat hambatan apapun untuk menampilkan suatu perilaku. Ketika seseorang memiliki sikap positif dan persepsi, seseorang tersebut memiliki suatu kepercayaan bahwa suatu perilaku dapat diterima di lingkungan sekitarnya, dan seseorang tersebut yakin bahwa sesuatu yang dilakukannya tersebut adalah hasil atas kontrol dirinya maka ia akan memiliki intensi untuk menunjukkan suatu perilaku.

2. Definisi Konseptual

a. Instagram

Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak jejaring sosial yang populer, khususnya di Indonesia. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan

menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Mereka meluncurkan Instagram pada 6 Oktober 2010 di startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Menurut 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).

Fitur-fitur dalam media sosial Instagram ini adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan pendapat Atmoko (2012:53) dalam bukunya *Instagram Handbook* menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu:

- 1) *Hastag*

Suatu label (*tag*) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

2) *Geotag/lokasi*

Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto atau video yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

3) *Follow*

Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan adanya *follow*, memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

4) *Share*

Tidak hanya dapat membaginya dalam Instagram saja, melainkan konten dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.

5) *Like*

Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai konten yang telah diunggah oleh pengguna lain.

6) *Komentar*

Bagian dari interaksi dalam Instagram, yaitu dengan memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.

7) *Mention*

Menyinggung atau memanggil pengguna lainnya di dalam judul foto/video dan juga pada bagian komentar foto/video, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@), kemudian memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

Dalam Instagram juga terdapat fitur yang sering sekali digunakan, yaitu fitur *story* atau biasa disebut *insta-story*. *Insta-story* merupakan fitur Instagram, dimana pengguna mengunggah foto maupun video pendek, namun hanya dapat bertahan selama 24 jam. Dalam pengembangan terbarunya, Instagram membuat fitur *highlight*, sehingga pengguna dapat memasukkan *story* tersebut ke dalam sebuah tema cuplikan. Sama seperti *feed*, *story* itu tidak akan hilang sebelum kita yang menghapusnya sehingga *followers* dapat lebih lama melihat *posting-an* tersebut. Tentu, fitur ini sangat berguna untuk pengguna biasa yang ingin menyimpan *story* dalam satu tema cuplikan, maupun pengguna yang berkepentingan dalam bisnis.

b. Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek

yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:15). Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012).

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Ada beberapa indikator yang terdapat dalam minat beli. Schiffman dan Kanuk (2010:470) menuliskan komponen-komponen dari minat beli itu sendiri. Komponen-komponen tersebut yaitu:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli produk

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

3) Tertarik untuk mencoba produk

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur tersebut,

konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut.

Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif.

Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

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 kebutuhan.

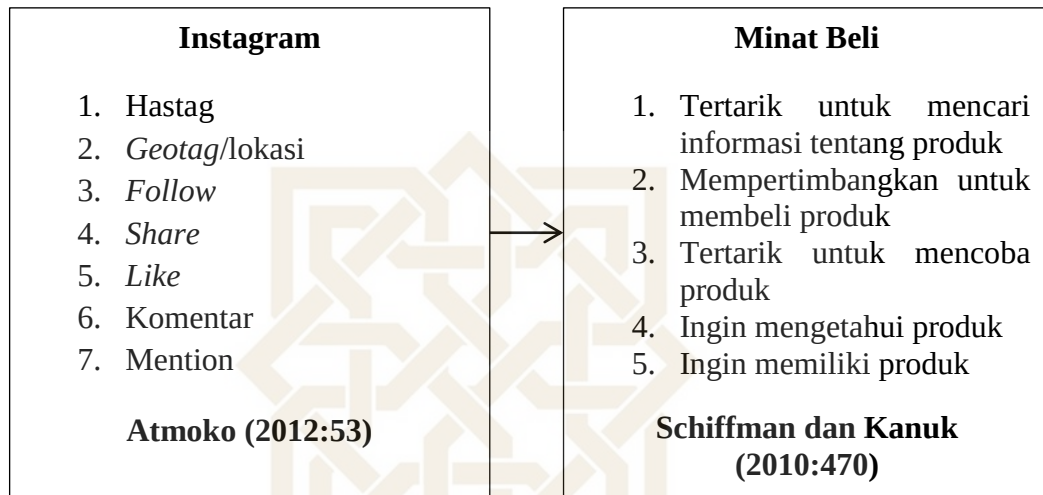
5) Ingin memiliki produk

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.

Kotler dan Keller (2009:242) mengatakan terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 4. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:96). Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari akun Instagram kapten gitar terhadap minat beli konsumen (*followers* akun Instagram kapten gitar @gitarjogja).

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dari akun Instagram kapten gitar terhadap minat beli konsumen (*followers* akun Instagram kapten gitar @gitarjogja).

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008:149). Menurut Sugiyono (2015:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

Penelitian ini menggunakan metode *survey*. *Survey* adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket/kuesioner sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Sugiyono,

2013:11). Pada metode ini responden menjawab kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti, yang dibuat menggunakan *google form*.

2. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Kapten Gitar yaitu @gitarjogja yang berjumlah 27.100 *followers* (yang terhitung hingga periode Maret 2020).

b. Sampel Size

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada (Sugiyono, 2011:81).

Berdasarkan data yang telah peneliti dapatkan, terdapat 27.100 *followers* pada akun Instagram @gitarjogja (periode Maret 2020). Dalam menentukan jumlah sampel untuk dijadikan responden, peneliti menggunakan rumus Solvin:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = nilai presisi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *alpha error* 10% dengan tingkat kepercayaan 90%. Karena semakin sedikit persentase *alpha error* berbanding lurus dengan tingkat kesalahan. Perhitungan sampel pada penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{27.100}{1+27.100(10\%)^2}$$

$$n = \frac{27.100}{1+27.100(0,1)^2}$$

$$n = \frac{27.100}{1+27.100(0,01)}$$

$$n = \frac{27.100}{1+271}$$

$$n = \frac{27.100}{272}$$

$$n = 99,63$$

$$n = 100$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari populasi *followers* akun Instagram Kapten Gitar @gitarjogja.

c. Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *probability* yang digunakan yaitu dengan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118).



3. Definisi Operasional

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel X (Instagram)

No	Variabel	Indikator	Item
1	Instagram (Variabel X)	Hastag	1. Saya mencari <i>posting</i>-an Kapten Gitar menggunakan hastag. 2. Saya mengetahui akun Instagram Kapten Gitar melalui hastag. 3. Hastag memudahkan saya untuk mencari unggahan tertentu yang diunggah oleh Kapten Gitar.
		Geotag	1. Saya mengetahui Instagram Kapten Gitar karena mereka menggunakan fitur <i>geotag</i>. 2. <i>Geotag</i> memudahkan saya untuk mencari akun Kapten Gitar. 3. <i>Geotag</i> membuat saya melakukan banyak <i>stalking</i> terhadap akun Kapten Gitar.
		Follow	1. Saya melakukan <i>follow</i> ke Instagram Kapten Gitar karena inisiatif sendiri. 2. Saya <i>follow</i> Instagram Kapten Gitar karena rekomendasi dari teman. 3. Saya <i>follow</i> Instagram Kapten Gitar karena <i>posting</i>-annya menarik.
		Share	1. Saya selalu melakukan <i>share</i> ke media sosial lain tentang apapun yang diunggah oleh Kapten Gitar. 2. Saya hanya melakukan <i>share</i> jika konten yang di-<i>posting</i> Kapten Gitar saya anggap menarik. 3. Saya melakukan <i>share</i> tentang konten Kapten Gitar tetapi hanya kepada teman atau orang tertentu.
		Like	1. Saya melakukan <i>like</i> pada setiap unggahan Kapten Gitar. 2. Saya melakukan <i>like</i> pada unggahan yang saya anggap menarik. 3. Saya selalu melihat banyaknya <i>like</i> pada unggahan setiap akan melakukan pembelian.
		Komentar	1. Saya memberi komentar pada unggahan Kapten Gitar yang saya anggap menarik. 2. Saya membalas komentar <i>followers</i> lain yang membutuhkan informasi di <i>posting</i>-an Kapten Gitar. 3. Saya memperhatikan nilai komentar pada <i>posting</i>-an Kapten Gitar sebelum membeli atau merekomendasikan produk pada teman.
		Mention	1. Saya melakukan <i>mention</i> kepada teman saya tentang produk Kapten Gitar yang menarik. 2. Saya melakukan <i>mention</i> di kolom komentar kepada Kapten Gitar apabila membutuhkan informasi. 3. Saya melakukan <i>mention</i> kepada teman saya tentang <i>posting</i>-an Kapten Gitar yang saya anggap menarik.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Y (Minat Beli)

2	Minat Beli (Variabel Y)	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk	1. Saya bertanya kepada teman saya tentang Instagram Kapten Gitar. 2. Saya menghubungi sendiri Instagram Kapten Gitar. 3. Saya menyimpan kontak yang disediakan oleh Kapten Gitar.
		Mempertimbangkan untuk membeli produk	1. Saya bertanya kepada teman sebelum membeli produk. 2. Saya melihat komentar yang ada di Akun Instagram Kapten Gitar. 3. Saya membandingkan produk Kapten Gitar dengan produk toko lain.
		Tertarik untuk mencoba produk	1. Saya mendatangi langsung toko Kapten Gitar. 2. Saya mencari teman yang telah membeli produk di Kapten Gitar, dan kemudian mencoba produk tersebut. 3. Saya melihat konten Kapten Gitar yang berisi <i>review</i> terhadap produk.
		Ingin mengetahui produk	1. Saya melakukan <i>stalking</i> pada beberapa konten yang diunggah oleh Instagram Kapten Gitar. 2. Saya bertanya-tanya pada beberapa <i>followers</i> Instagram Kapten Gitar. 3. Saya bertanya langsung melalui kontak yang disediakan Kapten Gitar.
		Ingin memiliki produk	1. Saya tertarik dengan produk yang di-<i>posting</i> oleh Instagram Kapten Gitar. 2. Saya akan membeli produk dari Kapten Gitar apabila saya membutuhkan dan menginginkannya. 3. Saya dengan segera menghubungi Kapten Gitar dan melakukan <i>booking</i> pada salah satu produk keinginan saya.

Sumber: Olahan Peneliti

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002:82). Dalam penelitian ini data primer didapat dari hasil jawaban kuesioner oleh responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabannya (Sugiyono, 2013:135). Kuesioner yang diberikan kepada responden berupa *google form*, yaitu pengisian kuesioner secara *online*.

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:193). Data sekunder bersifat melengkapi data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, jurnal, skripsi, dan tulisan dari internet baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti (Kusumah, 2011:78). Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis kuesioner tertutup, dimana jawaban dari pertanyaan kuesioner sudah disediakan oleh peneliti.

Teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:132).

Dalam skala *likert* penelitian ini, kategori jawaban adalah:

1. Sangat Setuju (SS), dengan nilai 5
2. Setuju (S), dengan nilai 4
3. Netral (N), dengan nilai 3
4. Tidak Setuju (TS), dengan nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS), dengan nilai 1

Metode pengumpulan data untuk data sekunder dalam penelitian ini yaitu dengan referensi jurnal dan artikel dari internet yang berkaitan dengan penelitian. Penggunaan data sekunder ini bertujuan agar peneliti mampu memperoleh informasi lain selain dari data primer, dan juga melengkapi data yang dibutuhkan.

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pada dasarnya, validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas adalah alat uji yang digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu pertanyaan. Valid artinya setiap item pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner sudah dinyatakan mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti (Sugiono, 2011:121). Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah angket atau kuesioner dapat diolah atau tidak. Untuk melakukan uji validitas peneliti menggunakan korelasi *product moment*, dengan rumus:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah skor variabel x

$\sum y$ = Jumlah skor variabel y

b. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, berikutnya alat ukur tersebut di uji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau

dapat diandalkan (Singarimbun, 2011:140). Semakin kecil kesalahan pengukuran, semakin *reliable* alat pengukur, sebaliknya, semakin besar kesalahan pengukuran, semakin tidak *reliable* alat pengukur tersebut. Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, dengan rumus:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan

σ_b^2 = Varian butir pertanyaan

σ_t^2 = Varian skor total

6. Uji Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2011:261). Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

a = Konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = Variabel independen



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh fitur-fitur Instagram @gitarjogja terhadap Minat Beli Konsumen (analisis regresi linier sederhana pada *followers* Instagram Kapten Gitar @gitarjogja)” ini bertujuan untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh fitur-fitur Instagram @gitarjogja terhadap minat beli konsumen (*followers* Instagram Kapten Gitar @gitarjogja).

Berdasarkan perhitungan yang telah peneliti lakukan dalam uji regresi linier sederhana, didapatkan hasil bahwa anatar kedua variabel memiliki hubungan yang positif, yang mana peneliti hitung menggunakan *product moment*. Kemudia dalam analisis seberapa besar pengaruh, dapat dilihat bahwa nilai korelasi dari kedua variabel menunjukkan angka 0,721 dimana angka tersebut berarti hubungan antara dua variabel adalah kuat. Dari tabel koefisien juga didapatkan koefisien determinasi sebesar 52%. Nilai yang didapatkan tidak dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan, akan tetapi dari nilai tersebut berarti bahwa variabel bebas X (Instagram Kapten Gitar) memiliki pengaruh sebesar 52% terhadap variabel terikat Y (minat beli), sedangkan sisanya 48% disebabkan oleh faktor yang lain. Dari hasil

uji regresi linier sederhana juga diperoleh model regresi yaitu $Y = 14,765 + 0,648X$.

Uji hipotesis berfungsi untuk membuktikan apakah koefisien regresi signifikan atau tidak. Dari uji hipotesis yang telah peneliti lakukan, didapatkan hasil bahwa signifikansi (Sig.) dari penelitian ini sebesar 0,000 (< dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal itu berarti terdapat pengaruh dari akun Instagram Kapten Gitar terhadap minat beli konsumen (*followers* akun Instagram kapten gitar @gitarjogja).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Kapten Gitar, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik minat beli konsumen dengan tetap bahkan lebih memberikan suguhan konten yang menarik di feed Instagram mengenai produk yang dijual. Dan selalu merespon secara baik komentar yang konsumen tinggalkan di kolom komentar.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas wawasan penelitian sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor apa saja yang ada pada akun media sosial suatu toko/perusahaan yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Sakinah dan Adriana Pangestuti. 2019. "Pengaruh Media Sosial Instagram @Exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (Survei pada *followers* @Exploremalang)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 72 No. 1, Juli 2019.
- Aditya, Rangga. 2015. "Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru". Jurnal Online Mahasiswa (JOM), Vol. 2 No. 2, Oktober 2015.
- Al-Qur'an dan Terjemah New Cordova. 2012. Diterjemahkan oleh Tim Terjemah Kementerian Agama RI. Bandung: Syaamil Quran.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Derry, I. 2013. *Bila SI Kecil Bermain Gadget: Panduan Bagi Orang Tua Untuk Memahami Fakto-Faktor Penyebab Anak Kecanduan Gadget*. Jakarta: Bisakimia.
- Dwiyono, Prysma Dana. 2018. "Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @Dailymanly)". Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Hikmah (PT Mizan Publika).
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kusumah, Wijaya dan Dwitagama Dedi. 2011. *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Maghfiroh, As'alul, dkk. 2016. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 40 No. 1, November 2016.

- Makhin, Ahmad. 2016. "Pengaruh Akun *Instagram* Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta)". Skripsi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Riadi, Muchlisin. 2018. "Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli". <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>.
- Rismayanti, Puji. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada Akun Instagram @kedai_digital)". Skripsi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Setiawati, Mila. 2015. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)". *E-Journal Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian*, Vol. 2 No. 2 Tahun 2015.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamba, Darwis. 2017. "Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU)". *E-Journal UNIKA*, Vol. 17 No. 2 Tahun 2017.
- Yoebrilanti, Anggit. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)". *Jurnal Manajemen Universitas Serang Raya*, Vol. 8 No. 1, Juni 2018.



LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 1. Kuesioner Responden

Kuesioner "Pengaruh Instagram Kapten Gitar Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada Followers Instagram Kapten Gitar @gitarjogja)"

Assalamualaikum wr. wb,

Salam sejahtera,

Perkenalkan saya Dony Agung Afrizal, salah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga 2016 yang sedang mengerjakan tugas akhir saya, dengan judul di atas. Berkaitan dengan hal tersebut, dengan segenap kerendahan hati, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan ikhlas dan sungguh-sungguh tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Atas kesediaan dan keikhlasan hatinya, saya ucapkan terimakasih.

* Required

1. Nama *

2. Usia *

3. Jenis Kelamin *

Mark only one oval.

☐

Laki-laki

☐

Perempuan

4. Pekerjaan *

Petunjuk pengisian kuesioner

Mohon berikan jawaban pada pernyataan di bawah ini sesuai dengan pendapat saudara/i, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Instagram Kapten Gitar

5. Saya mengetahui akun Instagram Kapten Gitar melalui fitur hashtag. *

Check all that apply.

☐

Sangat Setuju

☐

Setuju

☐

Netral

☐

Tidak Setuju

☐

Sangat Tidak Setuju

6. Hashtag memudahkan saya untuk mencari unggahan tertentu yang diunggah oleh Kapten Gitar. *

Check all that apply

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

7. Saya mengetahui Instagram Kapten Gitar melalui fitur geotag. *

Check all that apply

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

8. Saya melakukan follow ke Instagram Kapten Gitar karena inisiatif sendiri. *

Check all that apply

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

9. Saya hanya melakukan share ke media sosial lain jika konten yang diposting Kapten Gitar saya anggap menarik. *

Check all that apply

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

10. Saya melakukan share tentang konten Kapten Gitar tetapi hanya kepada teman atau orang tertentu. *

Check all that apply

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

11. Saya melakukan like pada unggahan Kapten Gitar yang saya anggap menarik. *

Check all that apply

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

12. Saya selalu melihat banyaknya like pada unggahan Kapten Gitar jika akan melakukan pembelian. *

Check all that apply.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

13. Saya memberi komentar pada unggahan Kapten Gitar yang saya anggap menarik. *

Check all that apply.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

14. Saya memperhatikan nilai komentar pada postingan Kapten Gitar sebelum membeli atau merekomendasikan produk pada teman. *

Check all that apply.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

15. Saya melakukan mention kepada teman saya tentang produk Kapten Gitar yang menarik. *

Check all that apply.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

16. Saya melakukan mention di kolom komentar kepada Kapten Gitar apabila membutuhkan informasi. *

Check all that apply.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

Minat Beli terhadap produk Kapten Gitar

17. Saya bertanya kepada teman saya tentang Instagram Kapten Gitar. *

Check all that apply.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

18. Saya menghubungi sendiri Instagram KaptenGitar untuk mencari informasi atau menanyakan produk. *

Check all that apply.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

19. Saya bertanya kepada teman yang lebih tahu sebelum membeli produk di Kapten Gitar. *

Check all that apply.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

20. Sebagai pertimbangan sebelum membeli, saya membandingkan produk Kapten Gitar dengan produk toko lain. *

Check all that apply.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

21. Saya mendatangi langsung toko Kapten Gitar untuk mencoba produk. *

Check all that apply.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

22. Saya mencari teman yang telah membeli produk di Kapten Gitar, dan kemudian mencoba produk tersebut. *

Check all that apply.

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

23. Untuk mengetahui informasi tentang produk, saya bertanya langsung melalui kontak yang disediakan Kapten Gitar. *

Check all that apply:

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

24. Saya melakukan stalking pada beberapa konten yang diunggah oleh Instagram Kapten Gitar. *

Check all that apply:

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

25. Saya tertarik dan ingin melakukan pembelian pada salah satu atau beberapa produk yang diposting oleh Instagram Kapten Gitar. *

Check all that apply:

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

26. Saya akan membeli produk dari Kapten Gitar apabila saya membutuhkan dan menginginkannya. *

Check all that apply:

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

27. Jika memiliki minat membeli, saya dengan segera menghubungi Kapten Gitar dan melakukan booking pada salah satu produk keinginan saya. *

Check all that apply:

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Lampiran 2. Curriculum Vitae

A. Data Pribadi

Nama : Dony Agung Afrizal

Tempat : Gunungkidul

Agama : Islam

Hobi : Musik, Game

Alamat : Badongan 02/13, Karang Sari, Semin, Gunungkidul, DIY

Nomor HP : 0857 – 1859 – 7077

E-Mail : donykardo@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. 2004 – 2010 : MI YAPPI Badongan
2. 2010 – 2013 : SMP Negeri 1 Semin
3. 2013 – 2016 : SMA Negeri 1 Semin
4. 2016 – 2020 : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA