

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI**

**DI MASA PANDEMI COVID - 19**

(Analisis Regresi Linear Sederhana pada Followers akun Instagram

@Creamysauce.id)



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga untuk memenuhi Sebagai  
syarat memperoleh gelar sarjana strata satu**

**Ilmu komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Naufal Muhammad Haedar Kamal**

**18107030119**

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGRI KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Naufal Muhammad Haedar Kamal

Nomor Induk : 18107030119

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, 22 Desember 2022

Yang Menyatakan,



Naufal Muhammad Haedar Kamal

NIM 18107030119

## 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

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 : Naufal Muhammad Haedar Kamal  
NIM : 18107030119  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

### PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI DI MASA PANDEMI COVID 19

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 terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 16 Januari 2023

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
NIP. 19600323 199103 1 002

# PENGESAHAN TUGAS AKHIR



**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-207/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI DI MASA PANDEMI COVID - 19 ( Analisis Regresi Linear Sederhana Pada Followers akun Instagram@Creamysauce.id )

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAUFAL MUHAMMAD HAEDAR KAMAL  
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030119  
Telah diujikan pada : Senin, 06 Februari 2023  
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

Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 63fc313a0a01e



Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 63f887b698395



Penguji II

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

Valid ID: 63f201409e4d8



Yogyakarta, 06 Februari 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

Valid ID: 63fee00ca4297

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

**“Berbahagialah kalian para tersepelekan, dengan begitu kalian memiliki kesempatan besar untuk Mengejutkan”**

-Farid Stevy Asta



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK SEMUA KELUARGA  
TERCINTA DAN ALMAMATER ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN  
KALIJAGA YOGYAKARTA





## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirahim*

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Sholawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW atas segala keberkahannya dalam membimbing umat manusia dalam menuju jalan kebenaran di dunia maupun di akhirat.

Skripsi ini ditunjukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan atas gelar S1 sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan skripsi ini juga tidak akan berwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan serta dorongan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dalam kegiatan akademik selama proses perkuliahan
4. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
5. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si. selaku penguji 1 skripsi yang telah menyempatkan waktu dan tenaga untuk memberikan masukan dan bantuan terhadap skripsi peneliti.

6. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku penguji 2 skripsi yang telah menyempatkan waktu dan tenaga untuk memberikan masukan dan bantuan terhadap skripsi peneliti.
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan baik moral dan materil sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman kampus dan Perumnas CC yang telah menemani, memberi support, memberi masukan dan koreksi dalam mengerjakan skripsi.
10. Richa Annisa Selaku pemilik @Creamysauce.id dan karyawan @Creamysauce.id
11. Kepada para responden dari Followers Instagram @Creamysauce.id yang turut membantu dalam proses mengerjakan skripsi.
12. Semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi yang tidak peneliti sebutkan satu persatu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT membalas segala kebbaikannya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## DAFTAR ISI

|                                                                      |             |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>SURAT PERNYATAAN .....</b>                                        | <b>ii</b>   |
| <b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>                                    | <b>iii</b>  |
| <b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>                                   | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>                                                   | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>                                     | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                           | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                               | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                            | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                            | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I.....</b>                                                    | <b>1</b>    |
| <b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>                               | <b>1</b>    |
| <b>B. Rumusan Masalah.....</b>                                       | <b>13</b>   |
| <b>C. Tujuan Penelitian .....</b>                                    | <b>13</b>   |
| <b>D. Manfaat Penelitian .....</b>                                   | <b>13</b>   |
| <b>E. Tinjauan Pustaka .....</b>                                     | <b>14</b>   |
| <b>F. Landasan Teori .....</b>                                       | <b>19</b>   |
| <b>1. Teori Stimulus Respon.....</b>                                 | <b>19</b>   |
| <b>2. Sosial Media .....</b>                                         | <b>21</b>   |
| <b>3. Social Media Marketing.....</b>                                | <b>22</b>   |
| <b>4. Instagram .....</b>                                            | <b>23</b>   |
| <b>5. Minat Beli.....</b>                                            | <b>26</b>   |
| <b>6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....</b>           | <b>27</b>   |
| <b>G. Kerangka pemikiran.....</b>                                    | <b>30</b>   |
| <b>H. Metode Penelitian .....</b>                                    | <b>30</b>   |
| <b>BAB II .....</b>                                                  | <b>45</b>   |
| <b>A. Gambaran Umum Akun @Creamysauce.id.....</b>                    | <b>45</b>   |
| <b>B. Fitur Instagram yang di gunakan oleh @Creamysauce.id .....</b> | <b>50</b>   |
| <b>BAB III.....</b>                                                  | <b>56</b>   |
| <b>A. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....</b>             | <b>56</b>   |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| B. Karakteristik Responden ..... | 59 |
| C. Hasil Analisis Data .....     | 60 |
| BAB IV .....                     | 89 |
| KESIMPULAN DAN SARAN .....       | 89 |
| A. Kesimpulan .....              | 89 |
| B. Saran .....                   | 90 |
| DATAR PUSTAKA .....              | 92 |
| LAMPIRAN .....                   | 95 |



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1 Tinjauan pustaka.....                                                                        | 18 |
| Tabel 2 kerangka Berfikir .....                                                                      | 30 |
| Tabel 3 Operasional variabel Media sosial Instagram .....                                            | 35 |
| Tabel 4 Operasional variabel Minat Beli.....                                                         | 36 |
| Tabel 5 Hasil uji Validitas variabel Instagram .....                                                 | 49 |
| Tabel 6 Hasil uji Validitas Variabel Minat beli .....                                                | 56 |
| Tabel 7 Hasil uji Reabilitas Variabel Instagram.....                                                 | 57 |
| Tabel 8 Hasil uji Reabilitas Variabel Minat beli.....                                                | 58 |
| Tabel 9 Hasil jenis Kelamin Responden .....                                                          | 59 |
| Tabel 10 Hasil uji Statistik Deskripti Variabel Instagram dan minat beli....                         | 60 |
| Tabel 11 Membeli produk Karena melihat foto Instagram .....                                          | 61 |
| Tabel 12 Foto postingan @Creamysauce.id sangat menarik.....                                          | 62 |
| Tabel 13 postingan Instagram @Creamysauce.id bagus untuk<br>mempromosikan produk .....               | 63 |
| Tabel 14 Membeli produk karena melihat Story Instagram<br>@Creamysauce.id.....                       | 64 |
| Tabel 15 Instagram Story @Creamysauce.id sangat menarik .....                                        | 65 |
| Tabel 16 Instagram Story fitur yang bagus untuk mempromosikan produk<br>@Creamysauce.id.....         | 66 |
| Tabel 17 Postingan Rells Instagram @Creamysauce.id sangat menarik .....                              | 67 |
| Tabel 18 Membeli produk @Creamysauce.id karena melihat Instagram<br>Rells.. .....                    | 68 |
| Tabel 19 Instagram Rells fitur yang bagus untuk mempromosikan Produk<br>@Creamysauce.id.....         | 69 |
| Tabel 20 Memiliki minat Membeli karena mengetahui konten Instagram<br>@Creamysauce.id.....           | 70 |
| Tabel 21 Memiliki minat membeli karena melihat postingan<br>@Creamysauce.id.....                     | 71 |
| Tabel 22 Creamysauce.id menjadi pilihan pertama untuk membeli<br>Softcookies .....                   | 72 |
| Tabel 23 Saya merekomendasikan orang untuk membeli produk<br>@Creamysauce.id melalui Instagram ..... | 73 |
| Tabel 24 Saya mengetahui Instagram @Creamysauce.id melalui orang lain.<br>.....                      | 74 |
| Tabel 25 Membeli produk @Creamysauce.id karena menyukai nya .....                                    | 75 |
| Tabel 26 Membeli produk @Creamysauce.id untuk memenuhi kebutuhan                                     | 76 |
| Tabel 27 Mencari Informasi sebelum membeli @Creamysauce.id .....                                     | 77 |

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 28 Lebih menyukai Produk @Creamysauce.id daripada produk lain.</b> |           |
| .....                                                                       | <b>78</b> |
| <b>Tabel 29 Hasil pengujian Analisis Regresi linear Sederhana</b>           | <b>79</b> |
| <b>Tabel 30 Hasil uji Koefisien Determinasi</b>                             | <b>80</b> |
| <b>Tabel 31 Hasil uji F</b>                                                 | <b>82</b> |
| <b>Tabel 32 Hasil uji T</b>                                                 | <b>83</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Grafik 10 negara penggunaan E-comers tertinggi .....   | 2  |
| Gambar 1. 2 Grafik ragam kendala pelaku usaha dimasa pandemi ..... | 9  |
| Gambar 1. 3 Foto beranda Instagram @Creamisauce.id .....           | 39 |
| <br>                                                               |    |
| Gambar 2. 1 Logo @Creamysauce.id .....                             | 46 |
| Gambar 2. 2 Menu @Creamysauce.id .....                             | 47 |
| Gambar 2. 3 Menu @Creamysauce.id .....                             | 47 |
| Gambar 2. 4 Menu @Creamysauce.id .....                             | 48 |
| Gambar 2. 5 Foto beranda Instagram @Creamysauce.id .....           | 49 |
| Gambar 2. 6 Foto Feed Instagram @Creamysauce.id .....              | 51 |
| Gambar 2. 7 Foto Reels Instagram @Creamysauce.id .....             | 53 |
| Gambar 2. 8 Hastag yang digunakan @Creamysauce.id .....            | 54 |
| Gambar 2. 9 Caption yang digunakan @creamysauce.id .....           | 55 |

## ABSTRACT

During the Covid 19 pandemic in 2020, many business actors experienced a drastic decrease in income due to public fear of the highly contagious Covid 19 virus which caused people to be afraid to leave their homes. This is the demand of business actors to continue to innovate. At a time when many business actors have experienced a decrease in income here, @Creamysauce.id has experienced an increase in sales by selling and marketing their products through Instagram content.

This study aims to determine the effect of Instagram @Creamysauce.id content on purchase intention during the Covid-19 pandemic using Stimulus Response Theory model. This research uses a quantitative descriptive research method. The sampling technique used purposive sampling technique with a total sample of 100 people or respondents. The sample of this research is Followers from the Instagram account @Creamysauce.id and those who have purchased products from @Creamysauce.id at least once. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to followers via the Google form. Data measurement uses a Likert scale with 5 answer choices. Data analysis used a simple linear regression test. The test results for the coefficient of determination is 0.598, which means that it can be explained that the Instagram content @Creamysauce.id can affect the purchase intention of @Creamysauce.id by 59.8% while 40.2% is influenced by other variables. There is a significance value of  $0.00 < 0,10$  which shows that there is a significant influence and  $H_a$  is accepted, which means that there is an influence from Instagram content on buying interest.

**Keyword:** Pandemic, Covid 19, Minat Beli, Instagram, @Creamysauce.id, Content,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

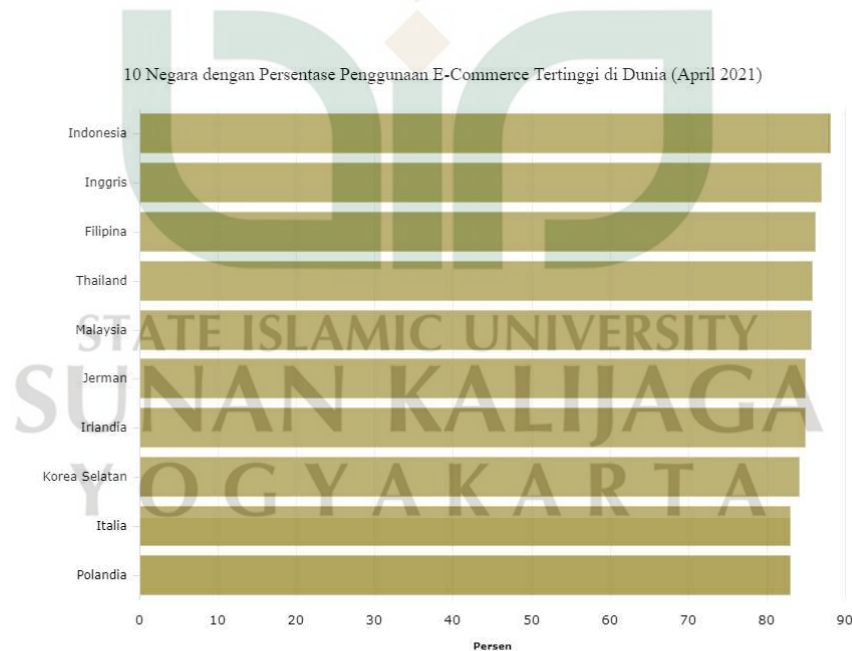
Pandemi Covid 19 yang muncul pada tahun 2019 yang awal kemunculan nya terjadi di kota Wuhan Tiongkok. Virus ini mulai menyebar ke berbagai wilayah di seluruh dunia yang menyebabkan virus Covid 19 ditetapkan menjadi pandemi global, yang sebelumnya virus ini hanya tersebar di Wuhan Tiongkok yang akhirnya mulai tersebar ke Indonesia mulai awal Maret 2020. Indonesia sangat terkena dampak dari pandemi ini dan agar mencegah penyebaran virus ini pemerintah melakukan upaya upaya keras.

Diberlakukan nya sosial distancing yang mengharuskan masyarakat mengurangi aktivitas keluar rumah dan tidak bersentuhan secara fisik oleh orang lain agar mencegah penyebaran virus sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat dengan adanya sosial distancing ini masyarakat jadi takut melakukan aktivitas di luar rumah banyak orang yang di berhentikan dari pekerjaan banyak toko toko tutup, banyak usaha yang bangkrut dan hampir semua orang merasakan dampak nya. Dengan adanya peraturan ini banyak orang yang memenuhi kebutuhan melalui perkembangan teknologi digital salah satunya adalah berbelanja melalui platrom digital karena mayoritas masyarakat pada saat ini adalah pengguna internet dan berbelanja secara online termasuk hal yang mudah di karenakan masyarakat tidak perlu keluar rumah.



Data pengguna E-Comers atau online shop di Indonesia sangat meningkat semenjak pandemi bahkan Indonesia berada di peringkat pertama, Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai e-commerce. Kemudian, pengguna internet yang memakai e-commerce di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan e-commerce berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai e-commerce di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9.

**Gambar 1**



Gambar 1. 1

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dun>

Dari data di atas menunjukkan bahwa masyarakat saat ini sudah lebih baik dalam pemanfaatan teknologi dan sudah terbiasa dengan bertransaksi secara online. Para pedagang atau pengusaha diuntut untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut di karenakan adanya pandemi banyak mengubah cara pandang masyarakat dalam memenuhi kebutuhan salah satu nya berbelanja, banyak pedagang yang beralih berjualan secara online. Para penjual diuntut untuk mengiklankan produknya secara kreatif dan inovatif agar menarik minat konsumen agar melakukan pembelian rata rata pedagang mengiklankan produknya lewat Sosial Media.

dalam dunia digital banyak bermunculan platform Sosial Media. Peluang usaha di Sosial Media sangat besar terlebih lagi mayoritas orang sekarang menggunakan sosial media, hal ini adalah salah satu cara yang sangat baik untuk memasarkan produk dan menarik minat konsumen. Hal ini sangat berimbas positif untuk pelaku usaha untuk memasarkan produk produnya secara efektif. sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Sosial media merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan Pengguna sosial media di Indonesia.

Media sosial merupakan gabungan dari dua kata yaitu “Media” dan “Sosial” Media dapat diartikan sebagai alat komunikasi dan Sosial diartikan sebagai kenyataan sosial atau sebagai kontribusi kepada masyarakat dari setiap

individu, hal ini dapat diartikan bahwa semua komponen dari media dan sosial merupakan produk dari proses sosial.

Menurut Gunelius (2011:10), media sosial merupakan penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan dan partisipasi. Media sosial juga dapat diartikan dengan media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan melalui situs media sosial. Melihat peluang untuk mengembangkan bisnisnya didalam perkembangan dunia teknologi dan internet yang semakin pesat seperti ini. Banyak cara perusahaan untuk meningkatkan penjualannya, memperluas pasar, dan mengenalkan bisnisnya kepada konsumen.

kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan jaringan internet sudah sangat populer dikalangan masyarakat. Konsumen sudah tidak perlu lagi keluar rumah jika ingin belanja, hanya dengan bermodalkan smartphone yang memiliki akses internet dan berbagai macam aplikasi media sosial, konsumen sudah dapat berbelanja dan dapat diantarkan kerumah. Dengan persebaran yang sangat cepat melalui media sosial, konsumen juga dapat mendapatkan informasi mengenai barang yang diinginkan dan konsumen juga dapat memastikan ketersediaan barang yang hanya melalui media sosial tanpa harus datang ke toko. Mengingat saat ini popularitas media sosial dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya. Sangat banyak sosial media yang mulai bermunculan pada era digital ini seperti Facebook, Twiter, Instagram, Youtube dan yang baru baru ini sedang naik daun aplikasi Tiktok. Dari sekian banyak platfrom sosial media yang ada Instagram adalah platfrom sosial media yang sangat

efekti untuk memasarkan produk secara online. Laporan *Napoleon* artikel Datsboks (Annur, 2021) yang berjudul “Ada 91 Juta Pengguna *Instagram* di Indonesia dan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *instagram* di Indonesia merupakan masyarakat dengan rentang usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun.

*Instagram* adalah sebuah aplikasi Sosial Media yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* itu mengikuti kita dalam akun sosial media *instagram*. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat *instagram*. Penggunaan *Instagram* telah digunakan oleh jutaan user yang aktif menggunakan sosial media. Pada pertengahan tahun 2016, *Instagram* telah tercatat memiliki 500 juta pengguna di seluruh dunia, dimana pertumbuhan meningkat dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun. Lebih lanjut, sebanyak 300 juta akun yang ada merupakan pengguna *instagram* harian. Jumlah pengguna jejaring sosial dunia akan meningkat dari 0.97 miliar menjadi 2.44 miliar pada tahun 2018, lebih lanjut, pertumbuhan akan diprediksikan akan mengalami peningkatan sebesar 30 persen dalam kurun waktu delapan tahun. Di kutip dari Riset dari *DataReportal* menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021. Dalam laporan bertajuk Digital 2022 Indonesia, *DataReportal* menyatakan bahwa angka ini setara dengan 68,9 persen

dari total populasi di Indonesia. Sebagai perbandingan, jumlah penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas sosial media termasuk Instagram akan terus meningkat di berbagai penjuru dunia.

Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Perusahaan dapat mengunggah (post) di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial konsumen di masa mendatang. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Kecil Menengah (UKM) pun dapat memanfaatkan potensi dari Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen.

Melakukan pemasaran produk di instagram sangatlah penting untuk sebuah UMKM yang menjual makanan secara online, terkadang konsumen sangat mudah terpengaruh dari foto foto makanan yang di posting di Instagram. Dengan kemajuan teknologi saat ini manusia menjadi lebih mudah melakukan hal yang konsumtif, ditambah dengan makanan makanan yang berasal dari luar negri dan cepat saji menjadi tren baru di kalangan milenial seperti hamburger,

spaghetti, pizza dan masih banyak lagi makanan cepat saji yang diminati kaum milenial. Dengan adanya instagram pemilik toko makanan cepat saji memiliki kesempatan untuk meningkatkan minat beli pada tokonya melalui instagram orang yang melihat foto postingan dan instagram stori akan mudah tertarik pada produk makanan tersebut.

Menurut Studi paypal bersama Black box instagram dan Facebook adalah Sosial Media yang paling banyak di gunakan oleh pedagang di Indonesia untuk memasarkan produknya, studi tersebut memperkirakan jumlah pengguna media sosial di Asia pada tahun 2018 akan melampaui 1 miliar pengguna. Chief Executive Paypal Rohan mahadevan mengatakan sosial comerce berkembang karena memberikan pengalaman yang berbeda dengan berbelanja offline perdagangan di media sosial memungkinkan adanya rekomendasi dari teman teman atau ulasan dari orang lain yang pada akhirnya mempegaruhi keputusan calon pembeli, perdagangan berbasis sosial media juga memudahkan pedagang untuk menggapai konsumen yang jangkauanya lebih luas. Ada tiga alasan utama yang menyebabkan perdagangan berbasis media sosial semakin menjadi andalan. Sekitar 63% responden di Asia menilai perdagangan berbasis media sosial lebih mudah meraih pasar potensial yang lebih luas. Sebanyak 57% responden menilai lebih gampang membuka bisnis melalui media sosial. Sementara itu, sebanyak 48% responden memilih platform media sosial karena dapat meningkatkan jaringan teman dan kenalan yang bisa mendorong pertumbuhan bisnisnya.

Dengan semakin banyak nya kebutuhan konsumen menyebabkan perusahaan harus teliti menentukan harga produk, harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan kearena harga adalah pondasi dari perkembangan perusahaan, kualitas produk dan harka harus sesuai perusahaan harus mematok harga dengan cara yang adil dan kompetitif jangan sampai merugikan pembeli dan penjual lainnya.



Dalam islam sendiri kita di perbolehkan melakukan jual beli dengan adil dan tidak merugikan orang lain seperti ayat berikut :

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

*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 Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' ayat 29)*

Ayat di atas menjelaskan larangan Allah Swt mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Kata batil oleh Al-Syaukani dalam kitabnya Fath Al-Qadir, diterjemahkan ma laisa bihaqqin (segala apa yang tidak benar). Batil banyak bentuknya. Dalam konteks ayat di atas, sesuatu disebut batil dalam jual beli jika dilarang oleh syara'. Adapun perdagangan yang batil jika di dalamnya terdapat unsur "MAGHRIB" yang merupakan singkatan

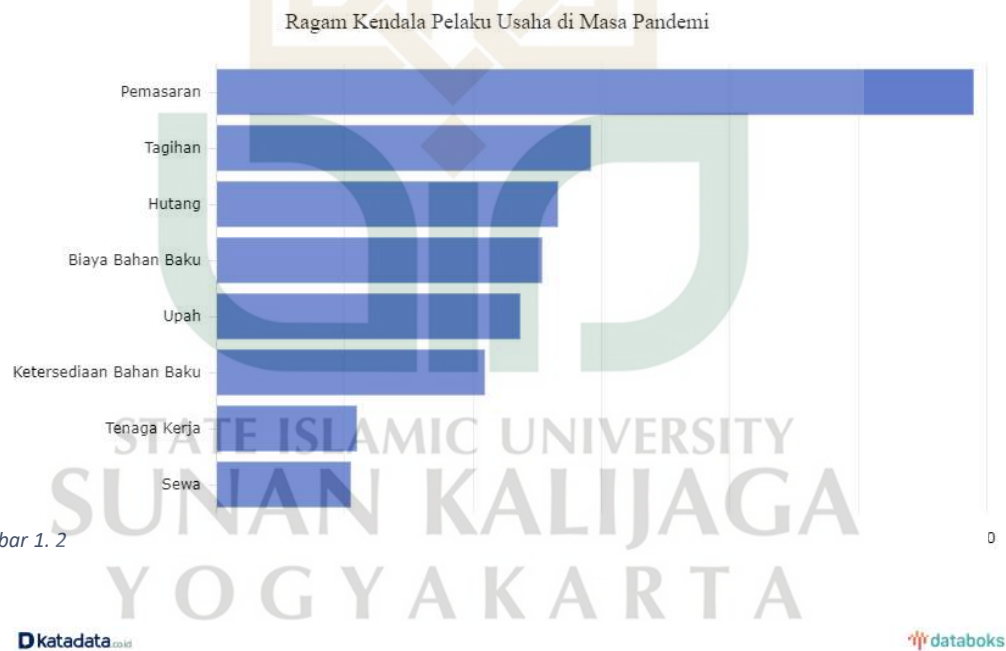
dari maisir (judi), gharar (penipuan), riba dan batil itu sendiri. Lebih luas dari itu, perbuatan yang melanggar nash-nash syar'i, juga dipandang sebagai batil seperti mencuri, merampok, korupsi dan sebagainya.

Al-Qur'an menawarkan cara lain untuk memperoleh atau mendapatkan harta yang benar, yaitu lewat perdagangan (tijarah). Perdagangan yang dimaksud bukan sekadar menjual dan membeli barang tertentu, tanpa mempedulikan kondisi pembeli. Lebih dari itu, perdagangan yang dilakukan harus memenuhi prinsip suka



sama suka ('an taradin minkum). Kata 'an taradin merupakan sifat dari tiarah. Sehingga kalimat ini menunjukkan antara kedua belah pihak sama-sama rela untuk melakukan aktifitas perdagangan, semisal jual beli, sewa menyewa, kerja sama dan sebagainya. Hubungan ayat dengan penelitian ini adalah toko ini menjual produknya dengan jujur dan tidak merugan pihak manapun termasuk konsumen dan toko lain, walaupun toko ini menjual produk dengan cara online tetapi toko ini menjual dengan jujur, mengirim barang sesuai dengan apa yang di tampilkan di Sosial media.

**gambar 2**



Gambar 1. 2

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/kekurangan-biaya-penyebab-utama-umkm-tutup-usaha-saat-pandemi-covid-19>

Pandemi Covid 19 memberikan pukulan keras kepada pelaku usaha dan tantangan ke berbagai sektor ekonomi, tak terkecuali para pelaku usaha. Survei Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, pemasaran menjadi kendala terbesar bagi pelaku usaha di masa pandemi. Persentasenya mencapai 58,94%.

Survei itu menyebut ada tiga sektor yang paling banyak mengalami kendala pemasaran. Di antaranya sektor industri, jasa perusahaan, dan akomodasi.

Kendala lainnya yang menghambat pelaku usaha selama krisis kesehatan global ini adalah pembiayaan tagihan, yakni sebanyak 29,18%. Tagihan yang dimaksud berupa listrik, air, telepon, gas, dan sejenisnya.

Sementara itu, sebanyak 26,61% responden mengatakan kendala usaha saat pandemi adalah utang. Ada pula 25,38% responden yang mengatakan bahan baku, 23,66% upah, 10,90% tenaga kerja, dan 10,46% beban sewa. Survei bertajuk “Kegiatan Usaha pada Masa Pandemi Covid-19” ini dilakukan terhadap 47.871 responden di seluruh lapangan usaha kecuali di pemerintahan. Survei ini dilakukan pada 8-24 Oktober 2021 dengan metode survei online dengan non-probability sampling.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengatakan sudah lebih dari 1.500 toko ritel tutup secara permanen. Toko ritel tersebut mencakup toko swalayan, toko kelontong, hypermarket, dan department store. Padahal jika diamati perkembangan toko ritel mampu menunjukkan kinerja yang lebih baik di tahun 2020. Kondisi penutupan permanen secara besar besaran memang memprihatinkan namun hal ini di alami sebaliknya oleh toko yang bernama @creamysauce.id, toko

ini mampu meningkatkan penjualan di saat kebanyakan toko mengalami penurunan bahkan penutupan gerai atau ke bangkrutan.

Creamysauce.id adalah UMKM yang menjual makanan cepat saji dengan menggunakan sistem online toko ini melakukan pemasaran sebagian besar di Instagram toko ini didirikan pada awal tahun 2020, untuk saat ini Creamysauce.id memiliki toko offline di Perumnas Condongcatur Sleman Yogyakarta namun toko ini lebih berfokus ke platform online shop seperti Shopee dan Tokopedia, bahkan pada Januari 2022 ini di Shopee sudah mencapai 7000 pembeli untuk produk Soft Cookies atau kue. Produk yang dijual toko ini antara lain Spaghetti Brulee, Potato Lasagna, Baked Macaroni dan Soft Cookies dan menu lainnya yang bisa dipesan dengan cara pre order.

Promosi yang dilakukan Creamysauce.id melalui Sosial Media khususnya Instagram dengan postingan yang menarik, sehingga konsumen meningkatkan minat beli pada produk ini. Cara ini dilakukan untuk mencari konsumen dengan jangkauan yang sangat luas. Peneliti menemukan hal yang menarik pada toko ini yang terjadi di saat pandemi di saat toko atau usaha lain penjualannya menurun dan banyak pengusaha yang bangkrut di sini @creamysauce.id mengalami peningkatan penjualan secara drastis, salah satu penyebabnya adalah karena produk ini hanya dijual secara online karena di masa pandemi ini banyak orang yang menjaga kesehatan dan lebih jarang keluar rumah akibat mereka banyak melakukan hal-hal konsumtif atau berbelanja secara online.

Strategi pemasaran iklan yang semakin modern membuat keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Dari sisi konsumen iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. Dengan memanfaatkan fitur di instagram seperti hastag, caption, instagram story dapat memaksimalkan pemasaran produk dengan mengiklankan produk membuat konten yang menarik dan aktif menyajikan konten yang menarik seperti me maksimal kan hasil foto makanan menggunakan caption yang menarik dan sekaku memberikan informasi yang menarik akan meningkatkan minat beli pada konsumen, meningkatnya minat beli juga meningkatnya followers pada instagram yang mempengaruhi daya tarik konsumen

Konsumen Creamysauce.id ini tersebar di seluruh indonesia karena kemudahan akses untuk mendapatkan produk ini karena di jual di platrom online shop biasanya makanan ini di jadikan hadiah atau bingkisan untuk di berikan ke orang atau bisa langsung di nikmati sendiri, pengaruh Instagram terhadap penjualan produk ini cukup besar karena dilihat dari banyak nya Followers dan ke aktifan admin nya dalam mengelola Sosial Media Instagram ini Maka dalam penelitian ini, peneliti berfokus hanya pada sosial media marketing melalui media sosial Instagram saja. Sejalan dengan apa yang ingin di bahas oleh peneliti, penelitian ini menggunakan teori Stimulus Respons

Alasan lain peneliti memfokuskan penelitian ini pada media sosial instagram saja juga didasari sejauh ini peneliti belum menemukan penelitian yang

membahas pengaruh minat beli yang membahas platform akun Instagram pada @creamysauce.id.maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti akun Instagram @Creamysauce.id dengan judul Pengaruh Akun Sosiasl Media Instagram terhadap minat beli pada Followers.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan permasalahan yang ditemui oleh penulis, maka di rumuskan sebagai berikut :

Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh konten Sosial Media Instagram @Creamysauce.id terhadap minat beli pada Followers.

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yang mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah, tujuannya adalah :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Sosial Media Instagram @Creamysauce.id terhadap minat beli pada Followers.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi landasan media pembelajaran dan pengembangan keilmuan komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi masa

#### **2. Manfaat Praktis**

- a) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Sosial Media Instagram @Creamysauce.id terhadap minat beli pada Followers
- b) Sebagai bahan pembandingan bagi mahasiswa atau peneliti lainnya yang ingin meneliti topik permasalahan yang sama tentang pengaruh minat beli pada Sosial Media.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Telaah pustaka adalah kajian terhadap penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini. Telaah pustaka digunakan untuk mengetahui apakah penelitian tersebut sudah pernah dilakukan atau belum. Dan juga sebagai perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Kegiatan peneliti selalu berawal dari suatu pengetahuan yang sudah terlebih dahulu ditemukan, dan pada dasarnya setiap ilmuwan selalu memulai penelitiannya dengan menggali hal-hal yang sudah lebih awal ditemukan oleh para ahli. Dari apa yang ditemukan para ahli tersebut dapat dilakukan dengan mencermati, memahami, menelaah dan mengidentifikasi hasil penelitian tersebut ke dalam bentuk jurnal, skripsi, thesis atau karya ilmiah. Adapun telaah pustaka yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggali sesuatu yang sudah dikemukakan oleh para ahli atau peneliti terdahulu, karena penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli terdahulu, diantaranya :

**Jurnal yang pertama** adalah Jurnal umum Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria yang berjudul “ Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap

Online Engagment : Studi kasus pada lime merek pakaian wanita “ . Media sosial adalah bentuk penting dari komunikasi virtual untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan memelihara ikatan sosial. Media sosial digunakan sebagai wadah untuk meningkatkan interaksi antara berbagai orang. Salah satu media sosial yang paling populer di dunia, termasuk Indonesia adalah Instagram. Instagram dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana untuk terlibat dan berinteraksi dengan pengikut mereka, berbagi informasi terkait merek dan mengumpulkan informasi tentang tren, kebutuhan konsumen, dan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana jenis posting memengaruhi keterlibatan online di lima toko online pakaian wanita dan untuk mengetahui bagaimana waktu posting (bulan dan hari) memengaruhi keterlibatan online di lima toko online pakaian wanita. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi tentang pemeliharaan posting untuk meningkatkan keterlibatan online. Persamaan penelitian ini menggunakan variabel indikator komentar instagram, menggunakan metode penelitian kuantitatif perbedaannya penelitian ini berfokus di konten saja dan tidak hanya meneliti Instgagram

**Penelitian yang kedua** adalah Jurnal milik Jurnal Giri Maulana Arief , Heppy Millianyani dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing melalui instagram terhadap minatbeli konsumen Sugar Tribe” Saat ini, banyak bermunculan bisnis makanan yang memanfaatkan akun social media untuk mengiklankan produknya, sehingga persaingan bisnis makanan menjadi lebih ketat. Pelaku bisnis makanan harus memerhatikan kegunaan social media yang



sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan memenuhi tujuan dari penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe sebagai salah satu pelaku bisnis makanan. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif (kausal), dengan menggunakan model regresi linear berganda. Teknik penentuan sampel menggunakan metode convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner online melalui google form pada 385 responden dengan 19 item pernyataan. Teknik pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Persamaan pada penelitian ini menggunakan variabel Minat beli perbedaan pada penelitian ini menggunakan rumus regresi linear berganda.

**Penelitian yang ke tiga** adalah penelitian Milik Muhammad Fauzar 2018 dengan judul Efektifitas Endorse Produk kecantikan Stem Cell Melalui akun Instagram Terhadap Minat beli Dikota medan Melalui akun instagram saat ini sangatlah mudah untuk memasarkan produk yang kita miliki untuk diketahui dan diminati banyak orang yaitu dengan meminta endorse kepada akun instagram yang sudah banyak melakukan endorsement seperti contoh akun Medan talk, minang kocak, umsu cantik, dan berbagai akun instagram lainnya tentu dengan followers dan like yang diatas angka ribuan bahkan jutaan followers .Instagram adalah tempat yang baik untuk melakukan kegiatan pemasaran. Instagram juga alat yang mengagumkan untuk menggapai audience baru dan demografis baru, beberapa langkah yang

strategis yang perlu dilakukan untuk pemasaran pada akun Instagram. Setiap wanita pasti menginginkan cantik untuk dirinya sendiri, seperti Stem cell yang merupakan produk kecantikan eksklusif celebrities kelas atas yang sangat populer saat ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

Apakah berpengaruh efektivitas endorse produk kecantikan stem cell melalui akun instagram terhadap minat beli wanita di kota Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas endorse produk kecantikan stem cell melalui akun instagram terhadap minat beli wanita di kota Medan. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini meneliti efektivitas bukan pengaruh persamaann dari penelitian ini sama sama meneliti instagram dengan metode kuantitatif.

**Tabel 1**

| No | Judul Artikel                                                                                                   | Nama                                                       | Persamaan                                                                                                             | Perbedaan                                                                               |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | PENGARUH KONTEN POST INSTAGRAM TERHADAP ONLINE ENGAGMENT : STUDI KASUS PADA LIMA MEREK PAKAIAN WANITA           | Jurnal umum<br>Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria | Persamaan penelitian ini menggunakan variabel indikator komentar instagram, menggunakan metode penelitian kuantitatif | Penelitian ini berfokus di konten saja dan tidak hanya meneliti Instgagram              |
| 2  | PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUGAR TRIBE                      | Jurnal Giri Maulana<br>Arief , Heppy Millianyani           | Persamaan pada penelitian ini menggunakan variabel Minat beli                                                         | perbedaan pada penelitian ini menggunakan rumus regresi linear berganda.                |
| 3  | EFEKTIVITAS ENDORSE PRODUK KECANTIKAN STEM CELL MELALUI AKUN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI WANITA DI KOTA MEDAN | Skripsi Muhammad Fauzar 2018                               | persamaann dari penelitian ini sama-sama meneliti instagram dengan metode kuantitatif                                 | Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini meneliti efektifitas bukan pengaruh |

Tabel 1

Sumber : Olahan Peneliti

## **F. Landasan Teori**

### **1. Teori Stimulus Respon**

Teori Stimulus Respon Stimulus menurut Arens dkk (2009:130) mengungkapkan bahwa stimulus merupakan informasi-informasi yang kita terima secara fisik lewat panca indra kita. Saat kita melihat sebuah objek atau pesan atau apapun yang dapat diterima oleh panca indra kita, kita menerima berbagai macam stimulus. Berdasarkan model Stimulus-Respon di atas, stimulus yang diterima tersebut, kemudian mendorong kita untuk memberikan respon. Dalam teori stimulus respon terdapat unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan. Unsur tersebut adalah pesan (stimulus) dan efek (Respon). Masing-masing unsur memiliki pengertian sebagai berikut :

- a. Pesan/Stimulus Pesan atau message merupakan elemen penting dalam komunikasi. Sebab pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi, pesan bernilai sangat besar. Karena inilah yang menjadi inti dari terjalannya komunikasi. Tanpa adanya pesan maka komunikasi baik antara komunikator dan komunikan tidak akan dapat berjalan.
- b. Efek/Respon Hosland dalam Suhariyanto (2014) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

1. Stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
2. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
3. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
4. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Menurut Dimayana (2020) teori Stimulus Respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek (respon) merupakan sebuah reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan kesesuaian antara efek pesan yang disampaikan dengan reaksi audiens. Teori Stimulus Respon merupakan dasar dari proses mengenai terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh.

Teori ini memperlihatkan bahwa sebuah pemberitahuan media diibaratkan sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah audiens yang kemudian audiens akan bereaksi seperti yang diharapkan. Audiens diasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media kemudian didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar kalangan individu, bukan ditunjukan kepada satu individu ke individu lain. Lalu sejumlah besar 16 individu itu akan merespons pesan informasi yang telah diberikan tersebut (Dimayana, 2020)

## **2. Sosial Media**

Sosial Media adalah sebuah media online di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia Virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Saat teknologi internet dan handphone makin maju, media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini, untuk mengakses facebook, Instagram atau twitter misalnya. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya, media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita serta dalam pemasaran produknya.

Pesatnya perkembangan Sosial Media dikarenakan mudah nya mengakses apapun dari internet, semua orang bisa secara gratis menggunakan Sosial Media dengan hanya menggunakan gadget atau handphone pengguna Sosial media dapat mencari informasi apaun secara mudah dapat mengunggah foto, video maupun menulis sesuatu yang mereka sukai secara bebas. Dengan mudah nya kita mencari informasi di Social Media banyak orang yang melakukan transaksi jual dan beli dengan ini memudahkan kita pengguna Sosial Media untuk menggunakannya sebagai alat berkomunikasi antara penjual dan pembeli.

media sosial mencerminkan berbagai sumber informasi baru informasi online yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu relevan. Oleh sebab itu, media sosial kerap disebut pula consumer-generated media.

### **3. Social Media Marketing**

Pemasaran melalui sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, micro blogging,

dan jejaring sosial. Pemasaran bentuk ini meliputi taktik promosi dan publikasi penjualan di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Tujuannya adalah untuk membangun merek dengan cara membuat konten



menarik untuk di publikasikan dan berkomunikasi dengan para pengguna. Pemasaran sosial media dapat menjadi kesempatan bagi pengusaha, baik usaha kecil maupun besar untuk membangun merek dan bisnis agar lebih dikenal secara luas.

#### **4. Instagram**

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid lama yang membuat foto secara instan yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan. Sedangkan untuk kata gram berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Dengan kata yang di gabung ini menjadikan instagram yang mudah diakses dan instan atau secara cepat.

Media sosial instagram yang unik dengan gaya promosi yang sangat bervariasi. Dengan adanya foto yang aesthetic dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun dapat diterapkan. Banyak orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah untuk memperoleh jumlah followers yang banyak. Metode ini sebenarnya hampir sama dengan twitter yang menghasilkan slebwit di Indonesia. Begitu pula dengan dunia instagram yang telah memunculkan sejumlah selebriti yang biasa di sebut selebgram yang jumlahnya ribuan bahkan jutaan followers. Ketika seseorang sudah banyak

followers, secara otomatis tentu akan mempunyai reputasi sehingga dapat menarik minat dari sejumlah vendor untuk memasang iklan di akun Instagram mereka.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki beberapa fitur dan fitur-fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna, Seperti :

a) Instagram Feed

Instagram feed adalah fitur utama dalam Instagram, fitur ini berupa postingan foto atau video yang berada di profil akun atau pengguna Instagram yang diunggah pengguna nya dan dapat di lihat oleh semua pengguna Instagram.

b) Tag dan Hashtag (membagikan)

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, Instagram juga memiliki fitur *tag* dan *hashtag* yang berfungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

c) Caption

*Caption* berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan hashtag.

d) Instagram Story

Instagram Story adalah salah satu fitur instagram yang berupa postingan foto atau video yang memberikan informasi tetapi dengan waktu yang singkat, instagram story dapat bertahan hanya 24 jam setelah di post oleh penggunanya beda hal nya dengan instagram feed yang ter pampang di profil dan bisa di lihat kapan pun.

e) intagram reels

Instagram Reels adalah fitur terbaru yang tak lama ini diluncurkan oleh media sosial Instagram. Jika biasanya kamu menggunakan aplikasi Instagram untuk upload foto dan membagikan story, dengan fitur satu ini, kamu bisa menjadi lebih kreatif lagi. fitur Instagram Reels memungkinkanmu untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya. Tak hanya itu, kamu juga dapat menggabungkan atau bahkan merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video utuh.

f) kamera dan editor

pengguna instagram tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri tetapi juga dapat langsung mengambil foto dari kamera instragram dan mengedit hasil foto maupun video yang dapat langsung di unggah ke Instagram

Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti akun Instagram @creamysauce.id pada konten instagram feeds, Stroty dan Rells, dan menggunakannya sebagai indikator karena pada saat sekarang ini pengguna instagram lebih sering menggunakan konten tersebut. Akun instagram

@creamysauce.id lebih sering menggunakan konten Instagram Feeds, Stories dan Instagram Reels sebagai media promosinya.

## **5. Minat Beli**

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan suatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang berbeda. Minat merupakan kecenderungan efektif seseorang untuk membuat pilihan aktivitas, kondisi - kondisi individual dapat merubah minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan minat itu tidak stabil sifatnya.

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.

Minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan perusahaan untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

## **6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

- a) Perbedaan pekerjaannya  
artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat beli terhadap pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b) Perbedaan sosial Ekonomi  
artinya seseorang yang mempunyai sosial Ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan dari pada yang mempunyai sosial Ekonomi rendah
- c) Perbedaan hobi dan kegemaran,

artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya

d) Perbedaan jenis kelamin,

artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, badan dan seseorang

Menurut Ferdinand (2006), Indikator minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat Referensial

yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat Preferensial

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

d. Minat Eksploratif

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

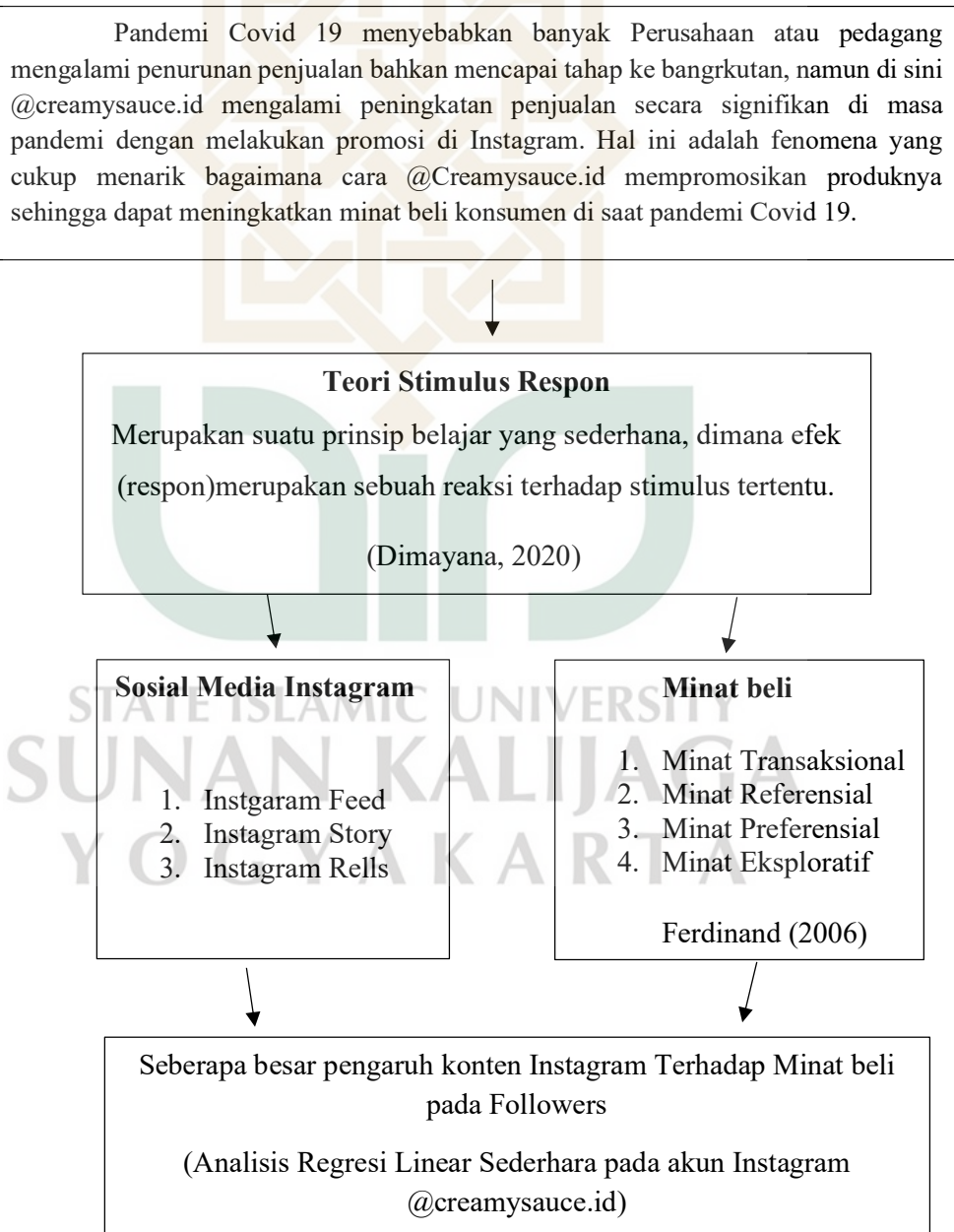




## G. Kerangka pemikiran

Sesuai dengan landasan teori dan referensi penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, peneliti akan meneliti pengaruh akun Sosial Media Instagram Terhadap Minat beli pada Followers . Kerangka pemikiran sebagai berikut

**Tabel 2**



*Tabel 2*

## Hipotesis

- 1)  $H_0$  : Tidak Terdapat Besaran Pengaruh konten Media Sosial Instagram @creamysauce.id Terhadap Minat beli pada Followers.
- 2)  $H_a$  : Terdapat Besaran pengaruh konten Media Sosial Instagram @creamysauce.id Terhadap Minat beli pada Followers.

## H. Metode Penelitian

### 1. Desain penelitian

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah sebuah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui sebuah sampel perhitungan dari orang-orang yang diminta untuk menjawab sebuah pertanyaan tentang survey yang digunakan untuk menentukan frekuensi dan presentasi tanggapan atau hasil dari mereka.

dalam pendekatan kuantitatif, penelitian akan bersifat *pre-determined*. Peneliti yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif ini akan menguji suatu teori dengan merinci hipotesis yang spesifik, kemudian menambah data dengan untuk mendukung atau membantah hipotesis tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dengan menggunakan pengukuran yang akurat terhadap variabel objek yang diteliti. Creswell (2010:24)

metode pendekatan kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang memiliki landasan filsafat positivisme. Metode penelitian

kuantitatif ini dilakukan kepada suatu sampel tertentu, pengambilan dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data yang bersifat statistic yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih. Sugiyono (2012:11).

Dari pernyataan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa metode penelitian menggunakan metode kuantitatif merupakan sebuah metode untuk menguji hipotesis dengan menggunakan data yang akurat. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian kali ini untuk mengetahui Pengaruh akun Sosiasl media Instagram @Creamysauce.id Terhadap minat beli pada Followers.

## **2. Definisi Konsep**

### **Indikator Media Sosial Instagram**

#### **a) Instagram Feed**

Instagram feed adalah fitur utama dalam Instagram, fitur ini berupa postingan foto atau video yang berada di profil akun atau pengguna Instagram yang diunggah pengguna nya dan dapat di lihat oleh semua pengguna Instagram.

#### **b) Instagram Story**

Instagram Story adalah salah satu fitur instagram yang berupa postingan foto atau video yang memberikan informasi tetapi dengan waktu yang singkat, instagram story dapat bertahan hanya 24 jam setelah di post oleh penggunanya beda hal nya dengan instagram feed yang ter pampang di profil dan bisa di lihat kapan pun.

c) Instagram reels

Instagram Reels adalah fitur terbaru yang tak lama ini diluncurkan oleh media sosial Instagram. Jika biasanya kamu menggunakan aplikasi Instagram untuk upload foto dan membagikan story, dengan fitur satu ini, kamu bisa menjadi lebih kreatif lagi. fitur Instagram Reels memungkinkanmu untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya. Tak hanya itu, kamu juga dapat menggabungkan atau bahkan merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video utuh.

**Indikator minat beli**

a) Minat Transaksional

yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b) Minat Referensial

yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.

c) Minat Preferensial

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

d) Minat Eksploratif

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

### 3. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3**  
**Operasional variabel Media Sosial Instagram**

| No | Variabel  | Indikator       | Item pernyataan                                                                                                                                                                                                              |
|----|-----------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Instagram | Instagram Feed  | a. Saya membeli Produk @creamysauce.id karena melihat foto postingan @creamysauce.id<br>b. Feed instagram @creamysauce.id sangat menarik<br>c. Postingan foto instgaram bagus untuk mempromosikan produk @creamysauce.id     |
| 2. |           | Instagram story | a. Saya membeli Produk @creamysauce.id karena melihat story instagram @ceamisauce.id<br>b. Postingan Instagram story @creamysauce.id sangat menarik<br>c. Instagram story adalah fitur yang bagus untuk mempromosikan produk |
| 3. |           | Instagram rels  | a. Postingan rels Akun Instagram @Creamysauce.id sangat menarik<br>b. Saya membeli produk @creamysauce.id karena melihat postingan Instagram rels<br>c. Instagram rels adalah fitur yang bagus untuk mempromosikan produk    |

Tabel 3

**Tabel 4**  
**Operasional Variabel minat beli**

| No | Variabel   | Indikator            | tem pernyataan                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Minat beli | Minat transaksiaonal | <p>a. Saya memiliki minat pembelian karena mengetahui akun Instagram @Creamysauce.id</p> <p>b. Saya memiliki minat pembelian karena melihat postingan akun Instagram @Creamisauce.id</p> <p>c. Creamysauce.id menjadi pilihan pertama saya ketika ingin membeli soft cookies dan spaghetti brullete</p> |
| 2. |            | Minat referensial    | <p>a. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk @Creamisauce.id melalui sosial media Instagram</p> <p>b. Saya mengetahui akun Instagram @Creamisauce.id melalui rekomendasi orang</p>                                                                                                  |
| 3. |            | Minat Preferensial   | <p>a. Saya membeli produk @Creamysauce.id karena saya menyukainya</p> <p>b. Saya membeli produk @Creamysauce.id karena untuk memenuhi kebutuhan saya</p>                                                                                                                                                |
| 4. |            | Minat Ekploratif     | <p>a. Saya mencari informasi di Instagram @Creamysauce.id sebelum membeli produknya</p> <p>b. Saya lebih menyukai produk @creamysauce.id dibandingkan dengan produk lain.</p>                                                                                                                           |

Tabel 4

*Sumber : olahan Peneliti*



#### **4. Populasi dan Sample Penelitian**

##### **a. Populasi**

Nazir (2005: 271) menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas atau ciri tersebut dinamakan variabel. Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi finit sedangkan, jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak terhingga, disebut populasi infinit.

menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Followers akun Instagram @Creamisauce.id yang berjumlah 2.983 untuk saat ini.

jadi populasi tidak hanya orang tetapi dapat meliputi objek dan benda benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah pada objek atau subjek yang di pelajari tetapi meliputi karakter yang di miliki oleh objek dan subjek tersebut.

##### **b. Teknik sampling**

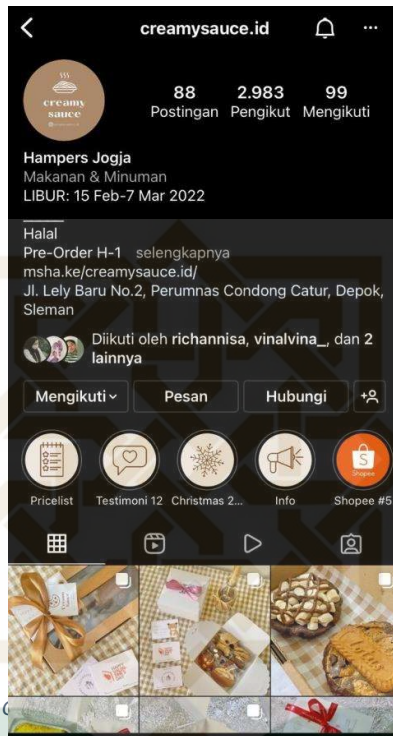
Menurut Margono (2004) adalah Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan

penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Sampling menjadi penting dikarenakan akan berdampak pada hasil penelitian yang dapat mewakili populasi secara umum keputusan penarikan contoh harus berdasarkan tahapan proses penentuan contoh. Apabila rancangan penarikan contoh (*sampling design*) tidak sesuai, maka contoh besarpun belum tentu menjamin keterwakilan populasi. Terdapat dua tehnik sampling yaitu probability sampling dan non probability sampling maka dalam penelitian ini saya meggunakan tehnik probability sampling, dan manggunakan jenis sample random sampling. Populasi dari penelitian di ambil dari followers Instagram dari akun @creamisauce.id yang berjumlah 2.983.

Dalam pengambilan sampel diperlukan teknik tertentu. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *purposive sampling* yang Siregar (2013:33) yang merupakan metode penetapan responden untuk di jadikan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu Followers dari akun Instagram @Creamysauce.id dan yang sudah pernah membeli produk @Creamysauce.id minimal sebanyak 1 kali.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**Gambar 3**



Sumber : akun Instagram @creamysauce.id, populasi pada penelitian ini di ambil dari Followers akun Instagram @creamysauce.id yang berjumlah 2983 per tanggal 16 maret 2022.

c. Sampel size

Cara pengmpulan data menggunakan rumus solvin yaitu :

Keterangan :

$n$  : ukuran sample

$N$  : ukuran populasi

$e$  : persen ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample  
perhitungan pengambilan sample menggunakan 10%

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

$$n = \frac{2.983}{1+2983(0,01)}$$

$$n = \frac{2.983}{1+29,83} = 99,7 = 100$$

d. Teknik skala pengukuran

Teknik yang digunakan untuk mengukur skor jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator variabel tersebut menjadi dasar untuk membuat item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Kemudian untuk keperluan analisis kuantitatif, maka item-item jawaban tersebut dapat diberi skor sebagai berikut :

1.(SS) Sangat setuju diberi skor 5

2. (S) Setuju diberi skor 4

3. (CS) Cukup Setuju 3

4. (TS) Tidak Setuju diberi skor 2

5. (STS) Sangat Tidak setuju diberi skor

## **5. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data**

Data dapat didefinisikan sebagai sekumpulan informasi atau angka hasil pencatatan atas suatu kejadian atau sekumpulan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian (Edy Yuwono 2016:84).

### **a. Data Primer**

Data penelitian primer penelitian ini adalah kuesioner yang di sebarakan melalui Google Form. Kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden) instrument atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden (Sudaryono 2016:77).

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder penelitian ini diperoleh peneliti melalui studi pustaka, dan data yang diperoleh dari berita, artikel, jurnal, buku dan media lain yang membahas penelitian ini.

## **6. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen**

### **Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes. Suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Tes memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria (Arikunto, :65).

Untuk mengetahui validitas suatu instrumen, peneliti harus mengetahui terlebih dahulu korelasi antara skor setiap pertanyaan tiap responden dengan skor total responden yang bersangkutan. Untuk mencari validitas dapat dilakukan dengan cara pendekatan korelasi (Suntoda, 2009:7-11). Pendekatan korelasi adalah langkah dengan cara mengkorelasikan skor hasil tes dengan kriteria. Kriteria dapat berupa: composite score, tes yang sudah baku, Round Robin, dan kelompok yang kontras. Dalam menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi product moment, Rumus yang digunakan sebagai berikut:

**Rumus :**

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

**Keterangan:**

Rxy = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N = jumlah sampel

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

## Uji Reabilitas

Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Rumus Alpha Cronbach Suatu variable akan dikatakan reliable apabila koefisien reliabilitas lebih dari 0,6. untuk mencari reliabelitas adalah sebagai berikut :

$$r_{11} \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah Item Pernyataan yang di uji

$\Sigma \sigma_t^2$  = Jumlah Varians Skor tiap-tiap items

$\sigma_t^2$  = Varians Total

## 7. Uji Analisis Data

Uji analisis data merupakan sebuah bagian dari suatu kegiatan penelitian yang terdiri dari penyusunan serta pengolahan data untuk mengartikan data yang telah didapatkan dari responden. Menurut Sugiyono (2014) analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setelah keseluruhan data dari



responden telah dikumpulkan. Kegiatan yang dilakukan yaitu mengelompokkan data dari setiap variabel dan jenis responden, membentuk tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data, menghitung data menjawab masalah dan menghitung data untuk menguji hipotesis. Peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk menguji data serta untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel.

Model rumus persamaan regresi linear sederhana (Sugiyono:2013)

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

$Y'$  : Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

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

$b$  : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

$X$  : Variabel independen

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini berjudul Pengaruh konten Instagram terhadap Minat beli pada followers di masa Pandemi Covid 19 (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Followers akun Instagram @Creamysauce.id. bertujuan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh konten pada Instagram @Creamisauce.id terhadap minat pembelian produk pada followers di Instagram @Creamisauce.id pada masa pandemi Covid-19. Penelitian dilakukan pada 100 responden yang mengisi kuesioner melalui *Google Form*.

Selanjutnya dilakukan serangkaian analisis data pengujian dengan analisis regresi sederhana untuk menjawab rumusan permasalahan pada penelitian. Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten Instagram @Creamisauce.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada followers. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien Beta positif sebesar 0,848 dan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,10$ . Hal ini berarti semakin baik konten @Creamisauce.id akan mampu meningkatkan minat beli produk pada followers.
2. Konten Instagram @Creamisauce.id mampu menerangkan peningkatan minat beli pada followers sebesar 59,8%. Sedangkan sisanya sebesar 40,2% (100%-59,8%) diterangkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan pada

penelitian ini. yang berarti pengaruh Variabel instagram terhadap variabel minat beli pada Followers sebesar 59,8% dari 100% dan 40,2% sisanya dapat di simpulkan di pengaruhi oleh variabel lainnya, sehingga tidak hanya variabel Instagram yang dapat mempengaruhi minat beli yang berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi variabel minat beli

3. Penelitian yang dapat di sesuaikan dengan teori yang di cantumkan pada bab pertama yaitu Teori Stimulus Respon, Berdasarkan model Stimulus-Respon di atas, stimulus yang diterima tersebut, kemudian mendorong kita untuk memberikan respon. dapat di artikan Konten Instagram @Creamysauce.id adalah stimulus dan untuk menimbulkan respon kepada audien untuk memunculkan minat beli

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola akun Instagram @Creamisauce.id
  - a. Pengelola diharapkan dapat menerbitkan konten yang lebih menarik dan informatif melalui fitur *Story*, *Reels* dan *Feed* pada Instagram guna menarik pengikut dan pengguna yang lain untuk melihat dan membeli produk-produk yang ditawarkan.

- b. Pengelola akun Instagram @Creamisauce.id diharapkan lebih komunikatif dalam memberikan *feedback* pada respon yang diberikan oleh pengguna Instagram yang memberikan komentar serta pertanyaan terkait produk yang ditawarkan.
- 2. Bagi Penelitian Selanjutnya
  - a. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan kolom komentar pada kuesioner yang disebarkan agar dapat digunakan untuk menambah masukan informasi baik bagi peneliti maupun bagi objek penelitian.
  - b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada ruang lingkup yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar, dengan demikian diharapkan dapat menambah masukan dan informasi bagi peneliti maupun bagi objek penelitian.

## DATAR PUSTAKA

- Adityo,Benito. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line di Situs Kaskus. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang
- Andika, Deru R., and Cindy Jovita. "Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1.01 (2017): 25-32.
- Annur, C. M. (2021). Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa.Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Arens, D. (2009). Predictors of Pro-Environmental Intention and Behavior: A Perspective of Stimulus–Organism–Response Theory. *Sustainability* (Switzerland) (pp. 14 (23), 1 17)
- Arief, Giri Maulana, and Heppy Millanyani. "Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe." *eProceedings of Management* 2.3 (2015).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.I
- Armayanti, Novita. 2011. “Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet”.Skripsi. Universitas Sumatera Utara: Sumatera Utara
- Dimayana. (2020). Film Sexy Killer dan Dampak Media (Analisis Teori Stimulus Response). Thesis
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Fauzar, Muhammad. *Efektivitas Endorse Produk Kecantikan Stem Cell Melalui Akun Instagram Terhadap Minat Beli Wanita Di Kota Medan*. Diss. 2018.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: hlm. 60
- Iswara, Danu. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta* (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.

- Jogiyanto, HM. 2007. "Model Kesuksesan Teknologi Informasi". Yogyakarta: Andi
2007. "Sistem Informasi Keprilakuan". Yogyakarta: Andi.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Nurqasanin Muhammad Iqbal, "Pengaruh Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Minat beli Pasundan, Bandung, 2018) hlm. i.
- Putri, Citra Sugianto. "Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1.5 (2016): 594-603.
- Putri, Tiara Cantika, and Ce Gunawan. "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19." *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)* 1.2 (2021): 56-65.
- Rizky, Nurul, and Sri Dewi Setiawati. "Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10.2 (2020): 177-190.
- Santoso, Amanda Putri. *Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita*. Diss. Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013),
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (25th ed.). Alfabeta.
- Sukoco, Sampir Andrean. *New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya*. Pustaka Abadi, 2018.