

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI**

**(Survey pada followers akun Instagram @rumahwarna\_corp)**



**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh:**

**Catur Retno Sri Hastuti Ningsih**

**NIM.16730083**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Catur Retno Sri Hastuti Ningsih  
NIM : 16730083  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Akun Instagram @Rumahwarna\_Corp)** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 27 Maret 2023  
Yang menyatakan,



*Catur Retno*  
Catur Retno S. H. N  
NIM 16730083

## 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'alaikumWr. Wb*

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

Nama : Catur Retno Sri Hastuti Ningsih  
NIM : 16730083  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI** **(Survey pada Followers Akun Instagram @rumahwarna\_Corp)**

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'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 28 Maret 2023  
**Pembimbing**

**Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M. Sn.**  
**NIP. 19721026 2011 01 1 001**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-520/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli (Survey pada Followers akun Instagram @rumahwarna\_corp)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : CATUR RETNO SRI HASTUTI NINGSIH  
Nomor Induk Mahasiswa : 16730083  
Telah diujikan pada : Senin, 15 Mei 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 64770ff0b2d14

Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED



Valid ID: 6465d1ae57b0e

Penguji I

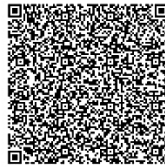
Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
SIGNED



Valid ID: 647595cdcc862

Penguji II

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.  
SIGNED



Valid ID: 647df5b166dfd

Yogyakarta, 15 Mei 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

## MOTTO

**“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”**

***QS. Ar Rad: 11***

**“Dan barang siapa menaruh seluruh kepercayaannya kepada Allah (Tuhan), maka Dia akan mencukupi mereka”**

***QS. At-Talaq: 3***

**“Bukanlah ilmu yang seharusnya mendatangimu, tetapi kamulah yang harus mendatangi ilmu itu.”**

***Imam Malik***

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini penulis persembahkan kepada :**

Almamater Tercinta Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang seberapa berpengaruh Instagram @rumahwarna\_corp terhadap minat beli. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi  
Bapak Dr. Rama Kertamukti, M.Sn
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Penguji 1 yang sudah memeberikan banyak bimbingan, arahan, dorongan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini selesai dengan baik.
5. Ibu Niken Puspitasari, M.A selaku Dosen Penguji 2 skripsi yang berkenan meluangkan waktu untuk menguji dan menyempurnakan penelitian ini.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan

Kalijaga Yogyakarta yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti studi.

7. Untuk orang tua dan keluarga, terimakasih atas segala doa, cinta, kepercayaan dukungan moral dan material, serta berbagai pengorbanan yang tak akan pernah bisa penulis balas.
8. Sahabat terkasih saya, teman-teman Kos Iben yang selalu memberi semangat, mendukung dan mendoakan saat pembuatan skripsi ini.
9. Pihak-pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, yang telah mendukung peneliti hingga saat ini. Terimakasih sebanyak-banyaknya karena pihak-pihak tersebut sudah memberikan dorongan semangat, bantuan juga motivasi yang berharga untuk penulis. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang diberikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Yogyakarta, .....  
Penyusun,

Catur Retno S. H.N  
NIM 16730083



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Telaah Pustaka.....	6
F. Landasan Teori.....	12
1. Teori S-O-R.....	12
2. Pengertian Instagram.....	14

3. Konten Instagram .....	16
4. Minat Beli.....	18
G. Kerangka Pemikiran.....	21
H. Hipotesis.....	22
I. Metodologi Penelitian .....	22
1. Design Penelitian.....	22
2. Populasi dan Sampel .....	23
3. Definisi Konseptual dan Operasional.....	24
4. Metode Pengumpulan Data .....	29
5. Uji Instrumen.....	31
6. Uji Prasyarat Analisis.....	33
7. Analisis Data .....	34
BAB II GAMBARAN UMUM.....	35
A. Sejarah Singkat Rumah Warna .....	35
B. Profil Perusahaan .....	36
C. Lokasi.....	36
D. Visi dan Misi .....	37
E. Struktur Organisasi .....	38
F. Akun Instagram @rumahwarna_corp .....	40
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Uji Instrumen .....	48
1. Uji Validitas .....	48

2. Uji Reliabilitas.....	50
B. Persebaran Data.....	51
1. Karakteristik Responden .....	51
2. Distribusi Item.....	53
C. Uji Asumsi Klasik.....	69
1. Uji Normalitas .....	69
2. Uji Linearitas.....	70
D. Analisis Data .....	71
1. Analisis Regresi Sederhana.....	71
2. Uji Hipotesis t.....	74
BAB IV PENUTUP .....	75
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN.....	81
<i>CURRICULUM VITAE</i> .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Komentar Kepuasan Konsumen .....	4
Gambar 2: Profil Akun Instagram @rumahwarna_corp .....	41
Gambar 3: Contoh Konten Informatif @rumahwarna_corp .....	42
Gambar 4: Contoh Konten Edukasi @rumahwarna_corp .....	43
Gambar 5: Contoh Konten Hiburan @rumahwarna_corp .....	44
Gambar 6: Contoh Konten Testimoni @rumahwarna_corp .....	45
Gambar 7: Contoh Konten Dakwah @rumahwarna_corp .....	46
Gambar 8: Jumlah Like dan Komentar Konten Instagram @rumahwarna_corp ..	47
Gambar 9: Konten Instagram Berisi Informasi Yang Dibutuhkan .....	54
Gambar 10: Informasi Yang Disampaikan Sesuai Dengan Gambar/Vidio	
Terlampir.....	56

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Telaah Pustaka .....	10
Tabel 2: Definisi Operasional .....	27
Tabel 3: Skala Likert .....	30
Tabel 4: Uji Validitas Variabel X .....	49
Tabel 5: Uji Validitas Variabel Y .....	49
Tabel 6: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Konten Instagram) .....	50
Tabel 7: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli) .....	51
Tabel 8: Persebaran Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 9: Persebaran Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 10: Konten Instagram Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan .....	53
Tabel 11: Informasi Pada Konten Sesuai Dengan Visual Konten .....	55
Tabel 12: Konten Sesuai Kenyataan .....	57
Tabel 13: Informasi Dalam Konten Dapat Dipertanggungjawabkan .....	58
Tabel 14: Konten Instagram Menjawab Beberapa Permasalahan .....	59
Tabel 15: Konten Memberikan Penekanan Pada Informasi Penting .....	60
Tabel 16: Konten Mudah Dimengerti .....	61
Tabel 17: Nama Akun Dan Profil Mudah di Ingat .....	62
Tabel 18: Konten Diunggah Secara Berkala .....	63
Tabel 19: Konten Diperbaharui Secara Berkala .....	64
Tabel 20: Minat Beli Muncul Melalui Konten Instagram .....	65
Tabel 21: Merekomendasikan Orang Lain Membeli Produk Rumah Warna .....	66

Tabel 22: Minat Belanja Melalui Konten Instagram .....	67
Tabel 23: Selalu Mencari Informasi Terbaru Rumah Warna Dari Instagram .....	68
Tabel 24: Hasil Uji Normalitas .....	69
Tabel 25: Hasil Uji Linearitas .....	70
Tabel 26: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Segerhana Model Summary .....	72
Tabel 27: Koefisien Determinasi .....	72
Tabel 28: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Koefisien Signifikansi .	73

## **ABSTRACT**

*Social media applications, especially Instagram, which emphasizes sharing photos or videos, have proven to have a strong correlation in influencing consumer buying interest. Attractive content packaging is one of the attractions to increase interest in buying followers for an Instagram account. One of the Jogja brands that uses Instagram as a promotional medium is Rumah Warna, in its Instagram account @rumahwarna\_corp which almost every day uploads various kinds of content to attract buying followers. Therefore, researchers are interested in examining how much influence content on Instagram has on buying interest. This study uses a quantitative approach, which is a scientific approach to managerial and economic decision making. This approach departs from the data. The results of simple linear regression analysis showed that the T test showed  $t_{count} > t_{table}$  ( $5.152 > 1.984$ ), which then concluded that the prevailing hypothesis is  $H_a$  accepted and  $H_o$  rejected, in other words there is a magnitude of influence of Instagram content on buying interest. Instagram account followers @rumahwarna\_corp proven and accepted. The suggestion that the researcher can give to the next researcher is that the interview method needs to be in depth and in more detail and has an element of novelty, it is also expected to be able to research with a different point of view from this study by adding other variables such as brand image and others.*

Keyword : Content, Instagram, buying interest

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era modern ini sangatlah pesat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai platform yang digunakan oleh manusia untuk berbisnis, branding, ataupun berinteraksi, salah satunya ialah Instagram. Hampir setiap orang pasti memiliki Instagram, baik kalangan pembisnis, pelajar, pemerintahan, dan lain-lain. Dikutip dari <https://dataindonesia.id/> bahwa berdasarkan data Napoleon Cat, ada 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2022. Jumlah tersebut meningkat 7% dibandingkan setahun sebelumnya yang sebanyak 91,01 juta pengguna. Selain penggunaannya yang mudah, Instagram juga memiliki *fitur* yang sesuai dengan perkembangan zaman. Meskipun hanya berupa foto ataupun video yang dibagikan, namun nyatanya memiliki dampak yang cukup besar dalam berbagai kepentingan, diantaranya pelaku pembisnis. Mereka dapat memanfaatkannya sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen atau hanya menambah followers.

Pelaku pembisnis perlu memperhatikan beberapa hal dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi, antara lain: konten yang harus menarik, copy writing yang mudah diingat, mengoptimalkan hastag dan lain sebagainya. Adapun skripsi ini akan membahas tentang pengaruh konten Instagram terhadap minat beli followers @rumahwarna\_corp. Konten ini dipilih karena followers dalam akun tersebut paling banyak dibandingkan



dengan akun Rumah Warna yang lainnya seperti @rumahwarna.pusat yang memiliki 11,1 ribu follower juga @rumahwarna.online yang memiliki 27,5 ribu follower per tanggal 3 Januari 2023. Selain itu kualitas *brand* Rumah Warna yang terpercaya lebih unggul dibandingkan dengan yang lain.

Meskipun promosi tidak dijelaskan secara Bahasa dalam Al-Quran, namun ada salah satu ayat yang menjelaskan tentang tata cara jual beli yang baik, yakni tercantum dalam Q.S An- Nisa ayat 29 ( Qur'an Kemenag, n.d.):

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

Terjemah :

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Menurut ulama tafsir, larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas dan dalam, antara lain:

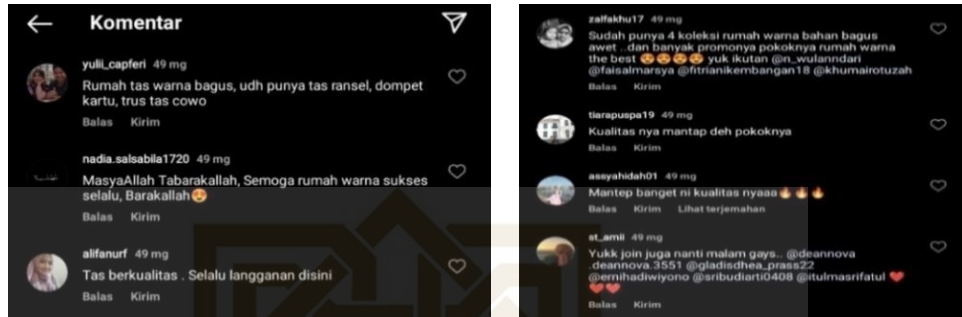
- a. Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat.

- b. Hak milik pribadi, jika memenuhi nisabnya, wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara dan sebagainya.
- c. Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya dari golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya, tetapi harta orang itu tidak boleh diambil begitu saja tanpa seizin pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah.

Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantian. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat.

Berkaitan dengan akun Instagram @rumahwarna\_corp, akun ini memiliki jumlah followers 149 ribu per tanggal 3 Januari 2023. Artinya, hal ini dapat dinilai bahwa Rumah Warna sudah menarik banyak konsumen dengan melihat jumlah followers tersebut. Selain itu kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari berbagai komentar postingannya.

**Gambar 1 : Komentar Kepuasan Konsumen**



Sumber : <https://www.instagram.com/rumahwarna Corp/>

Sebagian peneliti memang sudah ada yang mengkaji tentang minat beli di Instagram. Deru R. Indika dan Cindy Jovita, misalnya, ia menjelaskan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017). Adapun yang membahas tentang pengaruh konten, sebagian peneliti juga sudah ada yang mengkaji hal tersebut, salah satunya, Jasmine Mardhatilla, yang menjelaskan bahwa pengaruh konten Instagram @senemu.coffee terhadap minat beli followersnya di Kafe Senemu 2.1 dinilai baik dan berpengaruh signifikan dengan kontribusi yang diberikan sebesar 54,2% (Mardhatilla, 2019). Namun dari beberapa penelitian yang penulis lacak, belum ada peneliti yang mengkaji tentang pengaruh konten Instagram @rumahwarna Corp. Mayoritas peneliti memiliki obyek kajian yang berbeda-beda.

Sebelum menjelaskan tentang sejauh mana pengaruh konten Instagram @rumahwarna\_corp terhadap minat beli followersnya, penulis akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai gambaran umum dari akun Instagram @rumahwarna\_corp. Antara lain mengenai informasi-informasi terkait akun Instagram @rumahwarna\_corp yang erat kaitannya dengan penelitian. Harapannya melalui penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten dalam *Instagram* @rumahwarna terhadap minat beli.

## **B. Rumusan Masalah**

Yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

“Seberapa besar pengaruh konten Instagram terhadap minat beli (survey pada followers akun instagram @rumahwarna\_corp) ?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui besaran pengaruh terpaan konten akun Instagram @rumahwarna\_corp terhadap minat beli.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah agar dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi pembaca.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, kajian yang menarik dan dapat menambah wawasan keilmuan, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

## E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka menyajikan temuan-temuan penelitian yang berkaitan dengan masalah atau variable penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya (Andriani, 2014). Telaah pustaka dilakukan guna mengetahui apakah penelitian tersebut pernah dilakukan atau belum. Di samping untuk mengetahui perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan pengaruh social media terhadap minat beli.

Pertama, pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko batik Al-Fathkota Jambi : skripsi karya Muhammad Sukron (2021) pada program Strata 1 (S1) di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif. Menurut peneliti tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada toko batik Al-Fathkota Jambi. Berdasarkan hasil dari pengujian yang dilakukan dengan kuisisioner yang diisi oleh para responden, menyatakan Social Media Marketing di toko Batik Al-Fath Kota Jambi tercipta hasil tabel diperoleh nilai

thitung pada tabel 4.6 untuk variabel Social Media Marketing sebesar 3,862 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien Social Media Marketing positif 0,769 yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berarti dapat diterima. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Media social yang digunakan sebagai obyek penelitian sama-sama Instagram.
2. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang sama-sama kuantitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah:

1. Subyek dalam penelitian sebelumnya adalah pembeli pada toko batik Al-Fath di kota Jambi sedangkan dalam penelitian ini subyeknya adalah followers akun Instagram @rumahwarna\_corp.
2. Variable independen yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah keputusan pembelian sedangkan penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variable independennya.

Kedua, penelitian yang dilakukan Alfi Nur Aini (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris (Survei pada Follower Akun Instagram @promodazzle)”. Jenis penelitian sebelumnya adalah penelitian yang sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan, didapatkan

bahwa Social Media Marketing akun Instagram @promodazzle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris oleh followers akun instagramnya, ini dibuktikan dengan nilai dari hasil uji bahwa terdapat pengaruh variable social media marketing (X) terhadap variable keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $R\text{-Square} = 0,617$ .

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah :

1. Subyek yang diteliti sama-sama followers akun instagram
2. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah :

1. Subyek penelitian sebelumnya yaitu followers akun instagram @promodazzle sedangkan penelitian ini adalah followers akun instagram @rumahwarna\_corp
2. Penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh social media marketing sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh konten Instagram.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Agdiana S Sitohang & Trisha Gilang Saraswati (2022) yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak”. Jenis penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variable tayangan media online mendapatkan tingkat normal dari 71,67 %, nilainya diklasifikasi baik, artinya bukalahap telah berhasil membentuk *social media marketing* yang baik. Dengan begitu dapat diartikan bahwa *social media*

*marketing* dari Bukalapak sudah memiliki *sharing of content* yang menarik minat beli konsumen, menarik yang dimaksud adalah dimana konten yang dimiliki Bukalapak memiliki topik yang akurat dan sesuai dengan judul, kemudian konten tersebut berguna, informatif dan dapat dipercaya kemudian menggunakan bahasa sederhana dan selalu memberikan sentuhan warna khas Bukalapak di setiap desain konten yang akan di publikasikan. Kemudian online communities yang baik dalam menanggapi keluhan yang di utarakan oleh konsumen di media sosial, lalu adanya *interaction* yang baik yang dapat meningkatkan komunikasi antara pembuat konten dan penerima konten, dan yang terakhir *accessibility* yang baik karena konsumen dapat merasakan kemudahan dalam konsumen mengetahui produk yang dapat dilihat dalam media sosial Bukalapak.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan obyek yang diteliti sama-sama minat beli. Adapun perbedaannya adalah subyek yang diteliti pada penelitian sebelumnya adalah konsumen pada Bukalapak sedangkan penelitian ini mengambil followers akun Instagram @rumahwarna\_corp sebagai subyek penelitian.



**Tabel 1: Telaah Pustaka**

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Muhammad Sukron (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan adanya <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil yang menyatakan bahwa <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 14,5% sedangkan sisanya sebesar 85,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
AlfiNur'aini (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris (Survei pada Follower Akun	Kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan, didapatkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> akun Instagram @promodazzle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris

	Instagram @promodazzle)		oleh followers akun instagramnya, ini dibuktikan dengan nilai dari hasil uji bahwa terdapat pengaruh variable social media marketing (X) terhadap variable keputusan pembelian (Y) dengan nilai <i>R-Square</i> = 0,617.
Agdiana S Sitohang & Trisha Gilang Saraswati (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak	Kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Bukalapak. Hal ini dibuktikan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ( $111,42 > 2,627$ ) dengan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji T secara pasial didapat bahwa ada pengaruh signifikan antara variable <i>Social Media Marketing</i> terhadap minat beli

			pada aplikasi Bukalapak dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,555 > 1,965942)
--	--	--	---

Sumber : Olahan peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. Teori S-O-R

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori model SOR (*Stimulus, Organism, Respon*). Obyek matrialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (McQuail, 2011). Menurut teori model ini, *organism* menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi.

Teori model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu.

Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audiens.

Dalam (McQuail, 2011), teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Perubahan sikap tergantung pada proses itu sendiri. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Dalam proses berikutnya adalah komunikan mengolah dan menerimanya, maka akan terbentuk sikap terhadap sesuatu yang diperkenalkan, yang didalam hal ini adalah minat beli (Effendy, 2003). Bila dikaitkan dengan penelitian ini maka :

S (*Stimulus*) yakni pesan : unggahan konten dalam Instagram

@rumahwarna\_corp

O (*Organis*) yakni : followers akun Instagram

komunikan @rumahwarna\_corp

R (*Respon*) yakni efek : minat beli

Menurut Hosland dalam (McQuail, 2011) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada masyarakat yang terdiri dari :

- 1) *Stimulus* (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian komunikan dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari komunikan dan stimulus tersebut efektif.
- 2) Apabila *stimulus* telah mendapat perhatian dari *organism* (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- 3) Setelah itu *organism* 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 komunikan tersebut (perubahan perilaku)

Dalam penelitian ini sampai pada tahap perubahan behavioral dimana pesan yang disampaikan berupa perilaku, tindakan dan kegiatan pada komunikan yaitu membeli produk dari Rumah Warna yang muncul dalam konten promosi.

## **2. Pengertian Instagram**

*Instagram* adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikanya ke berbagai layanan jejaring social, termasuk milik Instagram sendiri (Agustina, 2016). Dalam Hasbullah (2022) disebutkan bahwa menurut Khalim &

Hardiyansyah instagram merupakan jejaring sosial yang dirintis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang kemudian diluncurkan secara resmi melalui perusahaan Burbn, Inc. pada tanggal 6 Oktober 2010. Dijelaskan oleh Arifin dalam Hasbullah (2022) bahwa awal diluncurkan aplikasi instagram hanya diperuntukan bagi pengguna *smartphone* berbasis IOS. Kemudian pada bulan April 2012, Instagram berkembang sehingga aplikasi tersebut dapat diakses oleh *smartphone* berbasis *android* dan pada bulan November 2012 Instagram dapat diakses melalui situs web. Setelah itu pada bulan April 2016, Instagram juga dapat diakses melalui perangkat *handphone windows 10 mobile*. Kevin Systrom dan Mike Krieger memilihuntuk pada proyek check-in HTML5 dengan multi fitur pada fotografi seluler. Pengembangan aplikasi Instagram dimulai di San Frasisko. Berawal dari hal tersebut, Instagram digemari dan dikenal sebagai album foto online.

Nama Instagram berasal dari pengertian keseleuruhan aplikasi ini (Aditya, 2015). Kata “insta” berasal dari kata “instan” seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilanya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirim kanin formasi kepada orang lain dengan cepat. Sama seperti 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 kata *insta-telegram*.

Atmoko dalam Hasbullah (2022) menyebutkan bahwa Instagram adalah aplikasi *Smartphone* khusus untuk sosial media, merupakan media digital yang kegunaannya untuk membuat galeri foto atau video, juga untuk berbagi informasi. Instagram juga dapat menjadi lahan inspirasi bagi penggunanya juga dapat melatih kreativitas, karena terdapat fitur yang bisa membuat foto menjadi semakin indah. Beberapa menu utama Instagram dalam Atmoko (2015) juga beberapa fitur pelengkap lain yaitu: Filter, Hastag (#), Mentions, Follow, Like & Comments, Direct Message , berbagifoto dan video, *Instagram Story*, *Highlight Story*, *Live/Siaran Langsung*, *Reels*, *Caption*, Pengikut/*Follow*, Kamera, Geotagging, Share, *Explore*.

### 3. Konten Instagram

Dikutip dari [kbbi.kemdikbud.go.id](http://kbbi.kemdikbud.go.id) /*kontén/* n diartikan sebagai informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Istilah ini umumnya merujuk pada isi dari status fecebook, Instagram, twitter, tiktok, youtube, dan berbagai platform media social lainnya. Semua konten yang ada dalam social media memerlukan strategi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Konten dalam social media adalah salah satu strategi pemasaran atau *marketing* yang tujuan utamanya adalah membuat dan menyebarkan informasi untuk menarik audiens agar tercapai target tujuan, salah satunya

yaitu konten dalam akun Instagram @rumahwarna\_corp, karenanya penulis menggunakan pengertian konten marketing pada Instagram sebagai landasan teori untuk menjelaskan konsep dari konten Instagram atau variable X pada penelitian ini.

Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content marketing* pada Instagram agar mencapai target yang diinginkan dalam (Milhinhos, 2015) adalah :

a) Relevansi

Relevansi memiliki kata dasar dari relevan. Relevansi memiliki arti yaitu bersangkutan-paut atau berguna secara langsung. Pengertian relevansi adalah hubungan antara dua hal yang saling terkait apabila kedua hal itu dicocokkan satu sama lain lalu memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya.

b) Akurasi

Akurasi adalah seberapa dekat suatu nilai dengan nilai sebenarnya, yang dimaksudkan dalam hal ini adalah bahwa informasi yang ada pada konten sesuai dengan kondisi dan kenyataan.

c) Bernilai

Nilai merupakan sesuatu yang setiap individu ingin wujudkan atau perjuangkan, sesuatu yang disetujui dan disukai, yang menarik dan mempunyai arti. Nilai berkaitan dengan fakta juga keadaan.



Dikatakan bernilai jika fakta atau keadaan bermanfaat atau sesuatu yang diinginkan atau diperjuangkan oleh yang bersangkutan.

d) Mudah dipahami

Informasi yang disampaikan konten mudah dimengerti oleh konsumen. Artinya pesan tersampaikan dengan baik, apa yang diterima oleh konsumen sebagai penerima pesan (receiver) sesuai dengan maksud pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (sender).

e) Mudah ditemukan

Maksudnya ialah konten kiranya perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dalam jangkauan konsumen.

f) Konsisten

Konsisten adalah tindakan atau sesuatu yang dilakukan dengan cara yang sama untuk waktu yang lama. Konten yang unggah perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang disampaikan dengan cara melakukan update secara berkala.

#### 4. Minat Beli

Sab'atundalam Wibisaputra (2011) berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik

baginya. Apabila individu dipengaruhi minat pada sesuatu hal ini akan disebabkan kerana objek tersebut berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu mereka atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Minat beli adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli adalah tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Indika & Jovita, 2017).

Dari beberapa uraian tersebut di atas diambil kesimpulan bahwa minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap objek yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Kotler, Bowen, dan Makens yaitu :

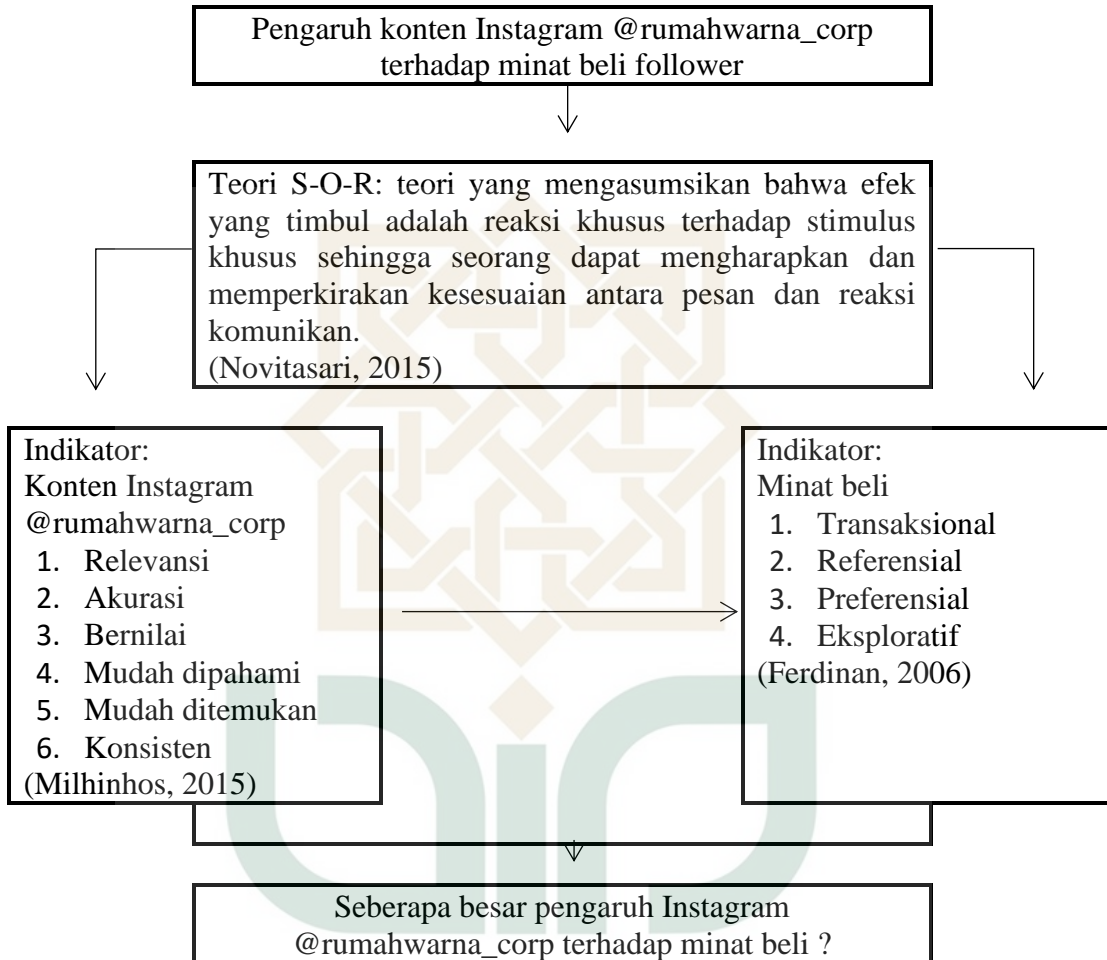
- 1) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utama.
- 4) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Minat beli adalah rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli. Beberapa indikator yang menentukan minat beli (Ferdinan, 2006), yaitu :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## G. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

## **H. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan, yang pada hakikatnya merupakan kesimpulan dari kerangka berpikir yang dikembangkan (Dantes, 2012). Hipotesis adalah pernyataan yang menunjukkan adanya kemungkinan hubungan tertentu antara dua atau lebih fakta atau variable (Kutha, 2016). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variable dan hipotesis dua atau lebih variable yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Prasetyo & Jannah, 2012). Penulis mengajukan hipotesis alternatif dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Ho : Tidak ada besaran pengaruh konten Instagram terhadap minat beli.

Ha : Ada besaran pengaruh konten Instagram terhadap minat beli.

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Design Penelitian**

Semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian adalah design penelitian (Nazir, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Pendekatan ini berangkat dari data. Ibarat bahan baku dalam satu pabrik, data diproses dan disajikan menjadi informasi yang berharga bagi pengambilan keputusan (Kuncoro, 2011). Secara umum penelitian

kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data kemudian dianalisis (Suharsaputra, 2012).

## 2. Populasi dan Sampel

### a) Populasi

Populasi (population) adalah kumpulan keseluruhan unit-unit pengamatan yang menjadi objek penelitian dalam suatu penelitian survei (Asra & Prasetyo, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah pada follower akun Instagram @rumahwarna\_corp. Jumlah populasi tersebut adalah 150 ribu follower terhitung per tanggal 18 September 2022.

### b) Sampel

Sampel penelitian adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel (Sedarmayanti & Hidayat, 2011).

Dalam menetapkan besaran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husein Umar (Umar, 2005) yaitu sebagai berikut:

$$\text{Dengan rumus : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Ukuran populasi, dimana populasinya adalah follower akun Instagram @rumahwarna\_corp

E = Nilai presisi/ketetapan presentase tingkat kesalahan. Penelitian ini menggunakan presisi sebesar 10 %, karena sudah cukup untuk memenuhi sampel yang dibutuhkan.

Jadi, sampel yang dicar iadalah :

$$n = \frac{150.000}{1+150.000 \times (10\%)^2} = \frac{150.000}{1+150.000(0,01)} = \frac{150.000}{1+1.500} = \frac{150.000}{1.501} = 99,9333777$$

Dengan demikian sampel untuk 150.000 follower adalah 99,93 dan dibulatkan menjadi 100 follower.

Dalam pengambilan sampel diperlukan Teknik tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sample, yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah followers dari akun @rumahwarna\_corp.

### 3. Definisi Konseptual dan Operasional

#### a) Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut Singarimbun & Effendi (1989) adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti dalam mengoprasikan konsep tersebut dilapangan. Definisi konseptual dari penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu konten Instagram @rumahwarna\_corp sebagai variable bebas dan minat beli sebagai variable terikat. Adapun definisi konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Konten Instagram @rumahwarna\_corp

Indikator :

### 1) Relevans

Relevansi memiliki kata dasar dari relevan. Relevansi memiliki arti yaitu bersangkutan-paut atau berguna secara langsung. Peengertian relevansi adalah hubungan antara dua hal yang saling terkait apabila kedua hal itu dicocokkan satu sama lain lalu memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya.

### 2) Akurasi

Akurasi adalah seberapa dekat suatu nilai dengan nilai sebenarnya, yang dimaksudkan dalam hal ini adalah bahwa informasi yang ada pada konten sesuai dengan kondisi dan kenyataan.

### 3) Bernilai

Nilai merupakan sesuatu yang setiap individu ingin wujudkan atau perjuangkan, sesuatu yang disetujui dan disukai, yang menarik dan mempunyai arti. Nilai berkaitan dengan fakta juga keadaan. Dikatakan bernilai jika fakta atau keadaan bermanfaat atau sesuatu yang diinginkan atau diperjuangkan oleh yang bersangkutan.



4) Mudah dipahami

Informasi yang disampaikan konten mudah dimengerti oleh konsumen. Artinya pesan tersampaikan dengan baik, apa yang diterima oleh konsumen sebagai penerima pesan (receiver) sesuai dengan maksud pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (sender).

5) Mudah ditemukan

Konten disalurkan melalui media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

6) Konsisten

Konsisten adalah tindakan atau sesuatu yang dilakukan dengan cara yang sama untuk waktu yang lama. Konten yang unggah perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang disampaikan dengan cara melakukan update secara berkala.

2. Minat Beli

Menurut Kotler et al., (2014) minat beli timbul setelah proses adanya evaluasi alternative. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Penelitian ini menggunakan indikator menurut (Ferdinan, 2006), yaitu :

- **Minat transaksional**  
Kecenderungan konsumen dalam membeli produk.
- **Minat referensial**  
Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- **Minat preferensial**  
Menunjukkan tentang perilaku konsumen yang memiliki preferensi atau pilihan utama pada produk tersebut.
- **Minat eksploratif**  
Menunjukkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**b) Definisi Operasional**

**Table 2: Definisi Operasional**

<b>Konten Instagram @rumahwarna Corp (X)</b>	
<b>Indikator</b>	<b>Operasional</b>
Relevansi	1. Informasi pada konten Instagram @rumahwarna Corp memberikan berbagai macam informasi yang dibutuhkan
	2. Informasi pada konten Instagram @rumahwarna Corp sesuai dengan audio gambar/video yang terlampir

Akurasi	3. Konten Instagram @rumahwarna_corp melampirkan visual yang sesuai kenyataan
	4. Konten Instagram @rumahwarna menyertakan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan
Bernilai	5. Konten Instagram @rumahwarna_corp menjawab rasa keingintahuan saya akan beberapa permasalahan.
Mudah dipahami	6. Konten Instagram @rumahwarna_corp memberikan penekanan pada informasi penting sehingga dapat ditangkap dengan mudah oleh pembaca.
	7. Konten Instagram @rumahwarna_corp mudah dimengerti
Mudah ditemukan	8. Instagram @rumahwarna_corp mengunggah konten dengan nama akun dan foto profil yang mudah diingat
Konsisten	9. Instagram @rumahwarna_corp mengunggah konten secara berkala
	10. Konten Instagram @rumahwarna_corp diperbaharui secara berkala
<b>Minat Beli (Y)</b>	
Minat Transaksional	1. Memiliki minat untuk melakukan pembelian produk Rumah Warna melalui konten Instagram @rumahwarna_corp
Minat Referensial	2. Merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk Rumah Warna
Minat Preferensial	3. Memiliki minat belanja di Rumah Warna melalui konten Instagram @rumahwarna_corp

Minat Eksploratif	1. Selalu mencari informasi terbaru mengenai produk Rumah Warna di Instagram @rumahwarna_corp
-------------------	---

#### 4. Metode Pengumpulan Data

##### a) Sumber Data

###### 1) Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan peneliti langsung dari sumbernya (Kountur, 2008). Data primer dari penelitian ini adalah hasil kuisisioner yang diperoleh langsung dari narasumber/responden.

###### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaah terhadap dokumentasi pribadi, sebuah kelembagaan resmi, referensi atau literatur laporan yang memiliki relevansi dengan focus permasalahan penelitian (Iskandar, 2007).

##### b) Teknik Pengumpulan Data

###### 1) Kuisisioner/angket

Kuisisioner adalah pertanyaan terstruktur yang diisidiri oleh responden (Sulistyo & Basuki, 2010). Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert*, Sugiyono mengatakan skala *likert* adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, dimana dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian. Dalam skala *likert*, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Kuesioner ini diberikan kepada mereka yang menjadi follower Instagram @rumahwarna\_corp. Pemberian skor kuesioner pada skala *Likert* yang digunakan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3: Skala Likert**

Kategori	Bobot Nilai	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Cukup Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

## 2) Dokumentasi

Metode dokumentasi hanya nama lain dari analisis tulisan atau analisis terhadap isi visual dari suatu dokumen. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang dokumen yang berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan kebijakan dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, sketsa dan dokumen (Widoyoko, 2012). Penelitian ini menggunakan dokumentasi sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil dari penelitian yang akan dilakukan. Dokumentasi ini bersumber dari *website*, Instagram, foto-foto, dan data-data yang dimiliki oleh akun media social @rumahwarna\_corp.

## 5. Uji Instrumen

### a) Uji Validitas

Validitas instrument yaitu seberapa jauh instrument itu benar-benar mengukur apa (obyek) yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrument, semakin baik instrument itu untuk digunakan. Dengan kata lain validitas berkaitan dengan “ketepatan” dengan alatukur (Yusuf, 2014).

Pengujian validitas instrument pada penelitian ini dilakukan menggunakan *IBM SPSS (Statistical Package For Social Science)* versi 27 dengan cara menghitung korelasi variable skor tiap butir pernyataan

dengan menggunakan *product moment* dari Pearson dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2 \sum(y_i - \bar{y})^2}}$$

Dimana:

- $r$  : koefisien korelasi
- $x_i$  : nilai variable X dalam sampel
- $\bar{x}$  : rata-rata nilai variable X
- $y_i$  : nilai variable Y dalam sampel
- $\bar{y}$  : rata-rata nilai variable Y

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda (Yusuf, 2014). Reliabilitas instrument merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument (Sugiyono, 2018). Ghozali (2018) menyatakan bahwa suatu variable dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70. Penelitian nilai reliabilitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan *Alpha Crombach's (r11)* sebagaiberikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  : koefisien reabilitas instrumen

$k$  : jumlah butir pertanyaan

$\sigma^2 t$  : variansi total

$\sum \sigma b^2$  : jumlah variansi butir

## 6. Uji Prasyarat Analisis

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini yaitu jika signifikan yang diperoleh  $> 0,05$  maka data sampel dari populasi tersebut tidak berdistribusi normal (dalam Setiawan & Yosepha, 2020).

### b) Uji Linearitas

Uji linearitas dalam Setiawan & Yosepha (2020) bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah :

- Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear.



- Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka hubungan antar variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

## 7. Analisis Data

### a) Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana adalah metode statistik yang berfungsi menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel penyebab (X) dengan variabel akibat (Y) dan jika ada hubungan bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : subyek dalam variabel dependen (minat beli followers)

X : variable independent (promosi produk melalui *Instagram*)

$\alpha$  : konstanta (nilai Y apabila  $X=0$ )

$B$  : koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### b) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Dalam penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 5% dan jumlah sampel 100.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka peneliti menyimpulkan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 93%, artinya bahwa mayoritas yang mengetahui tentang Rumah Warna adalah perempuan.
2. Berdasarkan hasil data karakteristik responden berdasarkan usia menunjukan bahwa responden yang mengetahui tentang Rumah Warna didominasi oleh usia 20-30 tahun sebanyak 79%.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,213 yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas (konten instagram) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 21,3%, sisanya 78,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil uji uji regresi linier sederhana koefisien determinasi penelitian sebesar 21,3% berada pada rentang 20%-39,9%, menunjukan tingkat hubungan yang lemah. Sehingga pengaruh antara variable konten Instagram terhadap minat beli berada pada taraf yang lemah.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijabarkan, beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain :

1. Kepada peneliti selanjutnya, bahwa perlu metode wawancara secara mendalam dan lebih detail lagi dan memiliki unsur kebaruan, juga diharapkan bisa meneliti dengan sudut pandang yang berbeda dari penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti citra merek dan yang lainnya.
2. Diharapkan dapat memperhatikan konten Instagram dengan menjaga kualitas konten serta menampilkan konten yang lebih interaktif mengenai informasi produk Rumah Warna dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur terbaru Instagram agar dapat lebih banyak menarik minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jom FISIP, Volume 2 N*.
- Agustina. (2016). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*.
- Andriani, D. (2014). *Metode Penelitian* (1st ed.). Penerbit Universitas Terbuka.
- Asra, P. A., & Prasetyo, A. (2015). *Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Survei*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Assael, H. (2001). *Pelanggan Behaviour and Marketing Action 6th Edition*. NYU Thomson Learning.
- Atmoko, B. D. (2015). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Dantes, N. (2012). *Metode Penelitian*. CV. Andi Offset.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Ervina, R. (2021). *Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pelaksanaan Protokol Kesehatan COvid-19 (Survey Pada Pengikut Akun Instagram @humasjogja*.
- Ferdinan, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasbullah, B. S. (2022). *Pengaruh Konten Wisata Alam di Instagram @explorejogja*

- terhadap Minat Kunjung Wisatawan Ke Destinasi Wisata Di Yogyakarta.* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Iskandar. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. PPM.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Bolaglu, S. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kountur. (2008). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Gaung Persada Pers.
- Kuncoro, P. M. (2011). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. STIE YKPN.
- Kutha, R. N. (2016). *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu-ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Pustaka Pelajar.
- Mardhatilla, J. (2019). *Pengaruh Konten Instagram @Senemu.Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1*. Universitas Komputer Indonesia.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Salemba.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content*.

- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- No Title. (n.d.). <https://dataindonesia.id/>
- Novitasari, T. (2015). *Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Orang Tua Dan Anak Dalam Menanamkan Pengetahuan Bahasa Daerah*. 3.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. PT RajaGrafindo Indonesia.
- Sedarmayanti, P. D. H., & Hidayat, D. S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Mandar Maju.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).  
<https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (28th ed.). CV. Alfabeta.
- Suharsaputra, D. U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. PT. Refika Aditama.
- Sulistyo, & Basuki. (2010). *Metode Penelitian* (2nd ed.). Penaku.
- Surah An-Nisā' - سُورَةُ النِّسَاءِ* Qur'an Kemenag. (n.d.). Retrieved January 3, 2023, from <https://quran.kemenag.go.id/surah/4>

Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka.

Wibisaputra, A. (2011). *MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG GAS ELPIJI 3 KG*  
( Di PT . Candi Agung Pratama Semarang ). Universitas Diponegoro.

Widoyoko, E. P. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (1st ed.). Pustaka  
Pelajar.

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian*  
*Gabungan* (1st ed.). Prenada Media Group.

