

**PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM
MELALUI *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT MEMBELI
LANGGANAN *STREAMING* OLAHRAGA *BEIN SPORTS CONNECT***
(Survey pada *Followers* Instagram @beinsports.id)



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:

AMAR ISNANTA

NIM: 21107030096

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

2025

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-5101/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM MELALUI BRAND AWARENESS
TERHADAP MINAT MEMBELI LANGGANAN STREAMING OLAHRAGA BEIN
SPORTS CONNECT
(Survey pada Followers Instagram @beinsports.id)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AMAR ISNANTA
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030096
Telah diujikan pada : Rabu, 29 Oktober 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6916d64a2475c

Ketua Sidang
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED



Valid ID: 6911f642ac609

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



Valid ID: 691be63bc3d0b

Penguji II
Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED



Valid ID: 691c1eddd4c9

Yogyakarta, 29 Oktober 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

SURAT PENYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Amar Isnanta

Nomor Induk Mahasiswa : 21107030096

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sepenuh hati bahwa dalam skripsi ini, saya dengan jujur menyatakan bahwa tidak ada karya sebelumnya yang pernah saya ajukan untuk meraih gelar kesarjanaan di lembaga tinggi manapun. Skripsi ini merupakan hasil dari buah pemikiran dan penelitian pribadi saya, serta sepenuhnya tidak menjiplak ataupun melakukan plagiasi dari karya maupun penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya susun agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 11 September 2025

Yang Menyatakan,



Amar Isnanta

NIM. 21107030096

NOTA DINAS PEMBIMBING



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

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



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

Hal : Skripsi

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Amar Isnanta
NIM : 21107030096
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM MELALUI BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT MEMBELI LANGGANAN STREAMING OLAHRAGA BEIN SPORTS CONNECT (Survey terhadap Followers Instagram @beinsports.id)

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

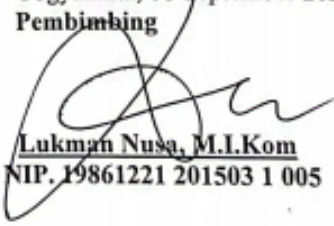
Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 08 September 2025

Pembimbing


Lukman Nusa, M.I.Kom

NIP. 19861221 201503 1 005

MOTTO

“Tidak ada akhir untuk pendidikan. Bukan berarti Anda membaca buku, lulus ujian, dan menyelesaikan pendidikan. Seluruh kehidupan, dari saat Anda lahir hingga saat Anda mati, adalah proses pembelajaran.”

– Jiddu Krishnamurti

"Tak perlu seseorang yang sempurna. Cukup temukan orang yang selalu membuatmu bahagia dan membuatmu berarti lebih dari siapapun."

-B.J Habibie, Presiden ke-3 Republik Indonesia

” Wajah berseri & senyum tulus akan meringankan beban otot wajah. Lakukanlah, maka kita akan mendapatkan senyum yang lebih banyak.”

-Susilo Bambang Yudhoyono. Presiden ke-6 Republik Indonesia

"Hidup kita memang tidak sempurna. Tapi kita bisa membuatnya lengkap dengan selalu berterima kasih”.

– Tere Liye

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.,

Segala puji dan syukur penulis tunjukan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Kuliah ini. Tidak lupa sholawat dan salam senantiasa terus mengalir kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang dimana telah memandu umat manusia dari era jahiliyah menuju era pengetahuan yang penuh cahaya.

Atas izin Allah SWT, penyelesaian Tugas Akhir ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan Penulis tentu juga menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak dapat terealisasi tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus hati pada kesempatan ini, penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhadi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. H. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penasihat Akademik yang selalu memberikan saran dan masukan kepada penulis.

5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, waktu, arahan, motivasi, serta dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si., selaku Penguji 1 yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat membantu dalam penyusunan serta penyempurnaan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si., selaku Penguji 2 yang juga telah memberikan saran dan masukan yang sangat membantu selama penyusunan serta penyempurnaan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh tenaga pengajar, staf, pegawai, dan keluarga besar di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
9. Kedua Orang Tua yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan harapan, serta senantiasa memberi kasih sayang sepanjang waktu. Kepada kakak saya yang selalu menjadi motivasi bagi saya selama ini dalam hal apapun.
10. Teman seperjuangan yang kebersamaan penulis selama perkuliahan, yaitu Bandong, Sahuda, Nafis, Ma'ruf, Ziddan, Tyo, David, Farid, Faiz Syauqi dan Rifqihudin yang senantiasa memberikan dukungan, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman baru.
11. Orang yang saya sayangi dan saya cintai, yang selalu memberikan support dan semangat kapan pun dan dimana pun kepada penulis selama ini.

12. Rekan-rekan yang telah menjadi responden dan semua pihak terkait yang telah berjasa memberikan kontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Penulis sangat bersyukur dan berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kita semua, Aamiin.

Yogyakarta, 11 September 2025
Penulis

Amar Isnanta
NIM. 21107030096



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
SURAT PENYATAAN KEASLIAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Landasan Teori.....	17
G. Kerangka Pemikiran.....	26
H. Hipotesis.....	30
I. Metodologi Penelitian	31
BAB II GAMBARAN UMUM.....	51
A. Industri Streaming Olahraga	51

B. Bein Sports dan Akun Instagram @beinsports.id	54
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Temuan Hasil Peneltian	60
B. Karakteristik Responden	61
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	63
D. Distribusi Frekuensi Variabel	68
E. Uji Asumsi Klasik	107
F. Uji Hipotesis.....	110
G. Uji Analisis Data	114
H. Pembahasan.....	123
BAB IV PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN-LAMPIRAN	135

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Akun Instagram <i>Platform Streaming</i> Olahraga yang ada di Indonesia	8
Tabel 2. Tinjauan Pustaka	16
Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Penggunaan Media Instagram @beinsports.id	35
Tabel 4. Skor Pernyataan	42
Tabel 5. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel X	64
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Z	65
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Y	66
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 10. Saya sering mengakses akun Instagram @beinsports.id dalam sehari ..	68
Tabel 11. Saya sering melihat konten olahraga seperti video, gambar, atau infografis di akun Instagram @beinsports.id	69
Tabel 12. Saya sering berinteraksi (like, komentar, share) dengan konten yang ada di akun Instagram @beinsports.id	70
Tabel 13. Saya menghabiskan waktu dalam sehari untuk mengakses akun Instagram @beinsports.id	71
Tabel 14. Saya lebih banyak menghabiskan waktu di Instagram dibandingkan media sosial lainnya.	72
Tabel 15. Durasi saya mengakses akun Instagram @beinsports.id membantu saya tetap update tentang dunia olahraga	73
Tabel 16. Akun Instagram @beinsports.id mempermudah saya mendapatkan informasi olahraga dibandingkan media lain.	74
Tabel 17. Saya menemukan adanya hiburan dalam penggunaan akun Instagram @beinsports.id	75
Tabel 18. Akun Instagram @beinsports.id membantu saya mendapatkan informasi pertandingan tanpa harus menonton siaran langsung di TV.	76

Tabel 19. Mengakses @beinsports.id membantu saya melupakan kepenatan aktivitas sehari-hari	77
Tabel 20. Saya mengakses akun Instagram @beinsports.id untuk mengikuti konten olahraga ketika sedang santai, misalnya di waktu luang atau setelah aktivitas utama	78
Tabel 21. Saya mengakses Instagram @beinsports.id untuk mencari rekomendasi tontonan olahraga di hari ini atau besok	79
Tabel 22. Saya cenderung mengikuti konten olahraga dari @beinsports.id untuk melihat highlight olahraga yang sudah berlangsung sebelumnya.....	80
Tabel 23. Saya mengenali logo atau tampilan visual Bein Sports Connect saat melihatnya di Instagram.....	81
Tabel 24. Saya langsung tahu konten promosi Bein Sports Connect ketika melihat postingan di Instagram.....	82
Tabel 25. Saya dapat membedakan konten Bein Sports Connect dari konten layanan streaming lain di Instagram.....	83
Tabel 26. Saya dapat menyebut nama Bein Sports Connect saat ditanya tentang layanan streaming olahraga.....	84
Tabel 27. Saya langsung ingat Bein Sports Connect ketika ingin menonton pertandingan olahraga.....	85
Tabel 28. Saya bisa mengingat layanan Bein Sports Connect tanpa bantuan petunjuk.....	86
Tabel 29. Bein Sports Connect adalah layanan streaming olahraga pertama yang saya pikirkan.....	87
Tabel 30. Saya paling sering menyebut Bein Sports Connect dibanding layanan streaming olahraga lain.....	88
Tabel 31. Saat ingin menonton olahraga, Bein Sports Connect muncul pertama dalam pikiran saya.....	89
Tabel 32. Saya merasa akrab dengan layanan Bein Sports Connect setelah melihat postingan di Instagram.....	90
Tabel 33. Saya sering melihat konten atau promosi Bein Sports Connect di Instagram.....	91

Tabel 34. Saya sudah cukup familiar dengan layanan Bein Sports Connect.	92
Tabel 35. Saya tertarik untuk membeli produk karena tampilannya menarik.	93
Tabel 36. Saya ingin mencoba produk ini karena sesuai dengan kebutuhan saya.	94
Tabel 37. Saya merasa produk ini unik dan berbeda dibanding produk sejenis lainnya	95
Tabel 38. Harga produk ini sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	96
Tabel 39. Harga produk ini terjangkau sesuai kemampuan saya.	97
Tabel 40. Saya merasa harga produk ini sebanding dengan manfaat yang akan saya dapatkan	98
Tabel 41. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk	99
Tabel 42. Fasilitas pendukung yang tersedia membuat saya tertarik membeli produk ini	100
Tabel 43. Proses pembelian produk ini mudah dan nyaman.....	101
Tabel 44. Saya mudah mendapatkan informasi lengkap tentang produk ini.	102
Tabel 45. Informasi yang saya dapatkan membuat saya semakin yakin untuk membeli produk ini.	103
Tabel 46. Saya merasa informasi produk yang saya temukan jelas dan meyakinkan.....	104
Tabel 47. Saya tertarik membeli produk ini karena rekomendasi dari orang lain	105
Tabel 48. Pendapat orang-orang di sekitar saya mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini	106
Tabel 49. Saya merasa yakin membeli produk ini karena banyak orang sudah mencobanya lebih dulu.	107
Tabel 50. Hasil Uji Variabel X terhadap Y melalui Z	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Platform Streaming Bein Sports Connect	3
Gambar 2. Persentase Pengguna Internet Platform Media Sosial di Indonesia 2024	4
Gambar 3. Postingan Instagram @beinsports.id.....	5
Gambar 4. Keterlibatan Instagram dalam peningkatan antara pengguna Streaming Platform olahraga Bein Sports Connect	6
Gambar 5. Rating Bein Sports di Indonesia berdasarkan Social Blade	7
Gambar 6. Akun Instagram @beinsports.id.....	32
Gambar 7. Model Analisis Jalur.....	49
Gambar 8. Model Industri Streaming.....	52
Gambar 9. Tampilan Feed Instagram @beinsports.id.....	56
Gambar 10. Contoh Konten Interaktif di Instagram @beinsports.id	57
Gambar 11. Grafik Responden Jenis Kelamin.....	62
Gambar 12. Data Uji Normalitas	108
Gambar 13. Hasil Uji Multikolinieritas	109
Gambar 14. Hasil Uji heteroskedastisitas	110
Gambar 15. Hasil Uji T Variabel X terhadap Z	111
Gambar 16. Hasil Uji T Variabel X terhadap Y.....	112
Gambar 17. Hasil Uji T Variabel Z terhadap Y	113
Gambar 18. Hasil Uji Pengaruh Langsung Variabel X terhadap Z.....	115
Gambar 19. Hasil Uji Pengaruh Langsung Variabel X ke Y	116
Gambar 20. Hasil Uji Pengaruh Langsung Variabel Z ke Y.....	117
Gambar 21. Analisis Jalur	119

ABSTRACT

Bein Sports is one of the leading international sports streaming providers, particularly popular for broadcasting football matches. The official Instagram account @beinsports.id has become one of the company's main media platforms to share information and promote its streaming services to audiences in Indonesia. This study aims to examine the influence of Instagram usage @beinsports.id on the interest in subscribing to Bein Sports Connect, employing the Uses and Effects Theory as the research framework. The study uses a quantitative method with a simple random sampling technique by distributing questionnaires to 100 respondents. The research findings show that the increase in Instagram usage significantly contributes to the rise in subscription interest. In detail, the variable of Instagram usage contributes to subscription interest, while the remaining percentage is influenced by other variables not tested in this study. These results highlight the importance of Instagram as a medium in increasing consumer interest in sports streaming services, as well as its implications for communication and digital marketing strategies.

Keywords: *Instagram, Bein Sports Connect, Subscription Interest, Uses and Effects.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki berbagai macam siaran yang ada di berbagai platform, berdasarkan undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (atau Undang-Undang Penyiaran) adalah undang-undang yang mengatur tentang prinsip-prinsip penyelenggaraan penyiaran yang berlaku di Indonesia. Hal itu mencakup tentang asas, tujuan, fungsi dan arah penyiaran nasional, mengatur tentang ketentuan Komisi Penyiaran Indonesia, jasa penyiaran, Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, Lembaga Penyiaran Berlangganan, Lembaga Penyiaran Komunitas, Lembaga Penyiaran Asing, stasiun penyiaran dan jangkauan siaran, sistem siaran berjaringan (baik televisi maupun radio) serta perizinan dan kegiatan siaran.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, memfasilitasi komunikasi, informasi, dan hiburan. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun ideologi dan teknologi Web 2.0, memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan pengguna." Dengan kata lain, media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna dengan pengguna lain maupun antara pengguna dengan organisasi atau merek. Untuk memahami bagaimana penggunaan media dan konsumsi konten mempengaruhi minat, Teori *Uses and Effects* merupakan pengembangan dari teori *Uses and Gratifications* yang berfokus pada bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi

kebutuhan tertentu dan efek yang dihasilkan dari konsumsi media tersebut. Teori ini menekankan bahwa audiens tidak pasif, melainkan secara aktif memilih dan menggunakan media berdasarkan motivasi pribadi mereka (Palmgreen & Rayburn, 1982).

Saat ini teknologi berkembang sangat pesat, Tugas manusia tinggal mengimplementasikan dan mengembangkannya dengan berbagai inovasi sebagaimana yang dijelaskan diatas. Mengingatkan bahwa teknologi semakin kesini semakin mengalami perkembangan yang pesat hingga sekarang.dijelaskan dalam Al-Quran. Yaitu pada QS. Al-A'la (87) ayat 8

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَىٰ

Artinya : "Dan kami akan memudahkan bagimu ke jalan kemudahan (mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat)." Teknologi menjadi salah satu bentuk kemudahan yang diberikan oleh Allah Swt.

Platform adalah layanan digital yang memungkinkan pengguna untuk menonton atau mendengarkan konten secara langsung melalui internet, tanpa perlu mengunduhnya terlebih dahulu. Platform ini menyediakan berbagai macam konten, seperti film, acara TV, musik, podcast, hingga siaran langsung, termasuk olahraga. platform streaming digital semakin populer sejak pandemi covid 19, karna kebijakan pemerintah yang menerapkan pppm pembatasan pertemuan public. oleh sebab itu muncullah minat menonton tersebut melalui aplikasi streaming digital, salah satu nya platform steaming olahraga. Platform Streaming olahraga merupakan

layanan digital yang khusus menyediakan siaran langsung, rekaman pertandingan, berita, dan konten terkait olahraga.

Konten olahraga merupakan salah satu kategori yang populer di media sosial. Pengguna tidak hanya mencari informasi terbaru tentang tim atau atlet favorit mereka, tetapi juga menikmati highlight pertandingan, analisis, dan konten hiburan terkait olahraga. Perkembangan teknologi telah mendorong munculnya layanan streaming olahraga seperti Bein Sports Connect, yang menawarkan akses ke berbagai pertandingan dan acara olahraga secara langsung. Model bisnis layanan ini umumnya berbasis langganan, di mana pengguna harus berlangganan untuk menikmati konten premium. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat berlangganan pengguna menjadi krusial bagi penyedia layanan.

Gambar 1. Platform Streaming Bein Sports Connect



Sumber : Situs Resmi *connect-id.beinsports.com*

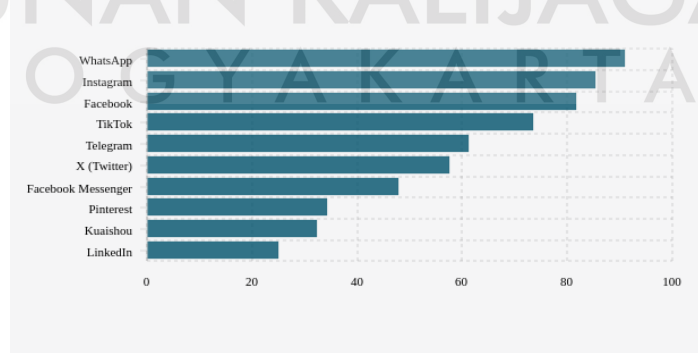
Bein Sports Connect adalah platform streaming resmi milik Bein Sports yang menyediakan layanan berlangganan untuk menonton berbagai siaran olahraga

secara langsung maupun on-demand. Platform ini menawarkan berbagai pertandingan dari liga top dunia seperti Liga Champions UEFA, Liga Inggris, La Liga, Serie A, NBA, MotoGP, F1 hingga kompetisi olahraga lainnya. Pengguna bisa mengakses Bein Sports Connect melalui website resmi atau aplikasi mobile di Android dan iOS. Untuk menikmati kontennya, pengguna harus berlangganan paket premium yang tersedia dalam berbagai pilihan harga dan durasi.

Bein Sports sendiri membuat layanan streaming premium untuk penggemar olahraga, dalam promosi nya, mereka memanfaatkan Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, YouTube, hingga komunitas chat untuk mempromosikan layanan berlangganannya.

Instagram sebagai contoh media sosial yang banyak digemari oleh kalangan pengguna internet. Instagram merupakan media sosial berupa aplikasi smartphone sebagai penyebaran informasi berbentuk gambar ataupun video. Hingga tahun 2024 ini menunjukkan bahwa kepopuleran Instagram berada pada urutan ke-2 setelah WhatsApp.

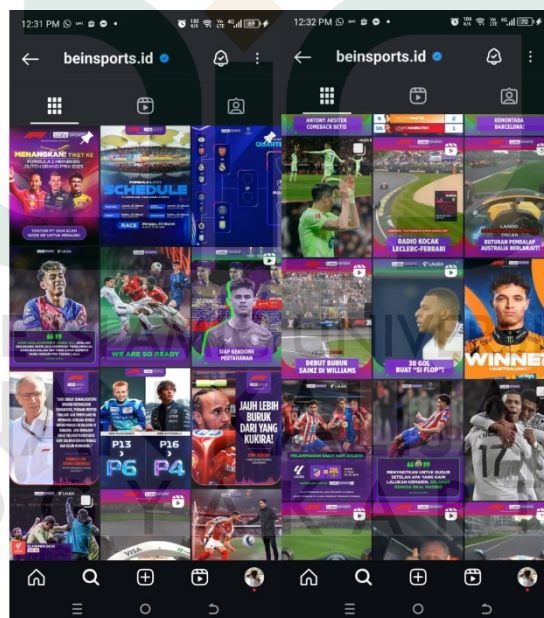
Gambar 2. Persentase Pengguna Internet Platform Media Sosial di Indonesia 2024



Sumber : Databooks 2024

Saat ini Instagram bisa digunakan untuk banyak kepentingan, baik itu kepentingan individu (pribadi), kelompok, organisasi maupun Perusahaan. Trend dan perkembangan zaman yang semakin maju membuat Instagram diminati dari segala kalangan usia baik itu usia tua maupun usia muda. kepopuleran ini tentunya tidak disia-siakan oleh para industri Streaming Platform seperti @beinsports.id. Hal ini berarti bahwa penggunaan media sosial dari penggunaan instagram yakni pada saat para followers dari akun instagram @beinsports.id melihat postingan yang disajikan oleh akun instagram @beinsports.id akan memberikan sebuah minat yang dalam hal ini adalah pengaruh minat berlangganan platform siaran olahraga di Bein Sports Connect

Gambar 3. Postingan Instagram @beinsports.id

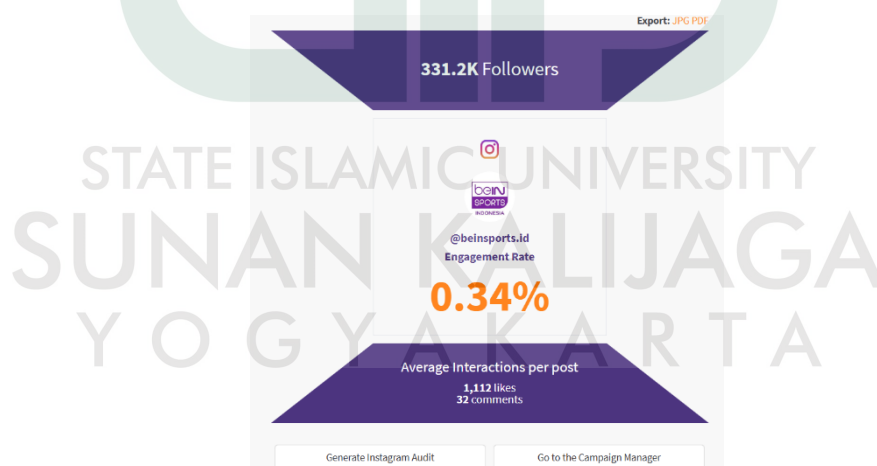


Sumber : Instagram @beinsports.id

Akun Instagram @beinsports.id aktif memberikan konten seputar siaran olahraga, termasuk jadwal pertandingan, cuplikan pertandingan, dan *highlight* pemain. Banyak pengguna Instagram memanfaatkan kedua akun tersebut sebagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk menonton siaran olahraga. Perilaku menonton siaran olahraga dipengaruhi oleh terpaan media sosial, terutama dalam hal intensitas dan platform yang digunakan (*streaming* vs siaran TV konvensional). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kebiasaan menonton masyarakat, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan platform digital.

Engagement rate dalam akun Instagram menjadi sebuah indikator antara akun tersebut dengan pengikutnya yang dikalkulasikan dari jumlah komentar, suka dan pengikut dengan keuntungan bisa mengetahui respon positif dari pengikut.

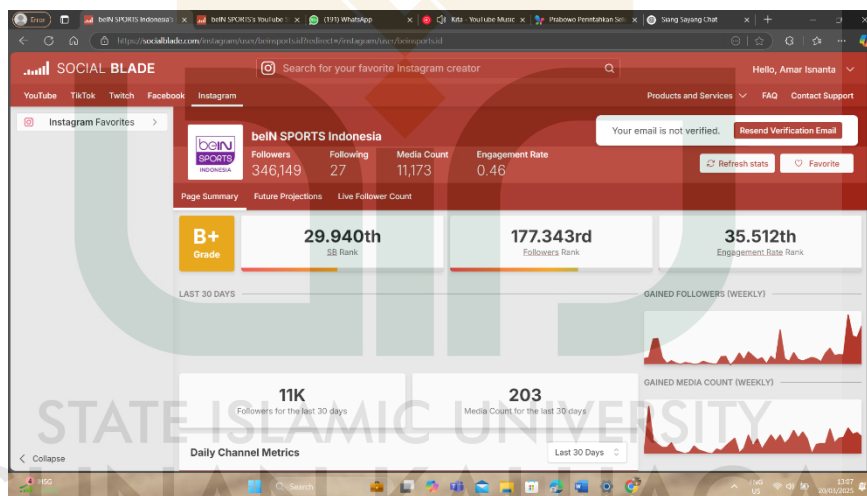
Gambar 4. Keterlibatan Instagram dalam peningkatan antara pengguna Streaming Platform olahraga Bein Sports Connect



Sumber : Instagram *Engagement Calculator*

Dalam situs Social Blade, riwayat analitik Instagram @beinsports.id menunjukkan kenaikan berupa followers Instagram dan juga media yang diunggah. Hal ini berdasarkan hasil analisis Instagram @beinsports.id dengan kenaikan pada jumlah followers dan kekonsistenan unggahan naik sebanyak 0,34% persen per 15 Januari 2025. Instagram @beinsports.id tentunya berguna untuk informasi mengenai live streaming olahraga yang tersedia di Bein Sports Connect. engagement rate yang lebih tinggi dan riwayat analitik dari Instagram @beinsports.id menunjukkan bahwa kenaikan dapat dikatakan bahwa konten-kontennya disukai oleh pengguna Instagram.

Gambar 5. Rating Bein Sports di Indonesia berdasarkan Social Blade



Sumber : Social Blade

Adanya peningkatan jumlah tontonan dan pertumbuhan pelanggan Bein Sport. Sejalan dengan peningkatan jumlah penonton Live Streaming olahraga, namun baru akhir akhir industri streaming sedang melakukan inovasi besar besaran melalui platform digital, sehingga, perlunya platform ini diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti ingin Memahami pengaruh penggunaan media Instagram dan konsumsi

konten olahraga yang ada di Instagram @beinsports.id terhadap minat para audiens untuk berlangganan Streaming olahraga di Platform Bein Sports Connect. Menjadi referensi bagi pengelola akun Instagram olahraga dalam merancang strategi konten yang lebih efektif untuk meningkatkan engagement dan pengaruh terhadap minat berlangganan Streaming Bein Sports Connect.

Tabel 1. Perbandingan Akun Instagram *Platform Streaming Olahraga* yang ada di Indonesia

No	Nama Akun	Followers
1	@vidiosports	645.000
2	@beinsports.id	366.000
3	@sport mnctv	135.000
4	@visionplussport	18.100

Berdasarkan tabel tersebut dapat dipastikan bahwa akun Instagram @beinsports.id memiliki jumlah followers terbanyak kedua setelah @vidiosports jika dibandingkan dengan akun Instagram *Platform Streaming Olahraga* yang serupa. Akun @beinsports.id membagikan informasi mengenai informasi terbaru tentang *update* olahraga yang tersedia di *Platform Bein Sports Connect* tersebut. @beinsports.id tidak hanya menggunakan video untuk menarik perhatian, tetapi menggunakan caption yang informatif dan komunikatif untuk menarik perhatian. Sehingga pengguna Instagram mendapatkan informasi tentang olahraga yang mereka lihat di akun @beinsports.id

Selain itu, salah satu faktor penting yang dapat memediasi pengaruh penggunaan Instagram terhadap minat membeli langganan adalah *brand awareness*. Brand awareness atau kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek saat mempertimbangkan pilihan

produk atau layanan. Dalam konteks layanan streaming olahraga seperti Bein Sports Connect, penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat membantu meningkatkan *brand awareness* melalui konten visual yang menarik, informasi jadwal pertandingan, cuplikan *highlight*, dan interaksi dengan pengikut. Semakin tinggi *brand awareness* di kalangan pengguna Instagram, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan membeli layanan langganan. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi variabel penting yang perlu diteliti untuk memahami bagaimana strategi media sosial, khususnya Instagram, dapat mendorong minat membeli langganan pada *platform* Bein Sports Connect.

Dari pembahasan di atas adanya Instagram tentunya dapat digunakan sebagai wadah informasi bagi *Followers* yang ingin berlangganan *Streaming Olahraga* di Bein Sports Connect. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian tentang hal ini. Yaitu apakah pengaruh dari akun Instagram dan khususnya postingan yang ada di akun Instagram @beinsports.id terhadap minat membeli langganan dengan melakukan survey pada pengikut akun Instagram @beinsports.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @beinsports.id terhadap Brand Awareness pengguna?
2. Seberapa besar pengaruh Brand Awareness terhadap minat membeli langganan Bein Sports Connect?

3. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @beinsports.id terhadap minat membeli langganan Bein Sports Connect?
4. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @beinsports.id melalui Brand Awareness terhadap minat membeli langganan Bein Sports Connect?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Mengukur dan menganalisis besaran pengaruh penggunaan Instagram terhadap brand awareness pada akun @beinsports.id.
2. Mengukur dan menganalisis besaran pengaruh penggunaan Instagram pada akun @beinsports.id terhadap minat membeli langganan Bein Sports Connect.
3. Mengukur dan menganalisis besaran pengaruh brand awareness terhadap minat membeli langganan Bein Sports Connect.
4. Mengukur dan menganalisis besaran pengaruh penggunaan Instagram melalui brand awareness terhadap minat membeli langganan Bein Sports Connect.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang ilmu komunikasi khususnya dalam

bidang new media serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu instagram @beinsports.id sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitasnya serta seluruh pengguna instagram terutama followers akun @beinsports.id agar lebih bijak dalam memilih informasi yang dikonsumsi.

E. Tinjauan Pustaka

Sebuah penelitian memerlukan penelitian terdahulu untuk sumber rujukan dan perbandingan bagi peneliti guna memudahkan penyusunan penelitian. Peneliti harus mempelajari penelitian lain agar menghindari kesamaan penelitian dan kesalahan (Masyuhri, 2008:56). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan informasi, referensi, bahan acuan, dan pembanding dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan ditemukan. Beberapa telaah pustaka yang digunakan peneliti, diantaranya:

1. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Wulandari dan Nugroho pada tahun 2023 berjudul “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Consumer Continuation Intention Layanan Subscription Video-on-Demand dengan Pendekatan Uses & Gratifications Theory.”

Secara garis besar, penelitian ini membahas pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya

pada niat melanjutkan langganan layanan streaming Disney+ Hotstar. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori Uses and Gratifications dan metode survei untuk melihat bagaimana konsumen merespons aktivitas media sosial terhadap keputusannya dalam berlangganan.

Terdapat kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini, yakni sama-sama meneliti pengaruh media sosial terhadap perilaku berlangganan layanan streaming, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei terhadap pengguna media sosial. Namun, terdapat perbedaan dalam objek dan fokus variabel yang dikaji. Penelitian Wulandari dan Nugroho berfokus pada niat melanjutkan berlangganan (continuation intention) terhadap Disney+ Hotstar, sedangkan penelitian ini berfokus pada minat awal membeli langganan terhadap layanan olahraga di platform Bein Sports Connect.

Hasil penelitian Wulandari dan Nugroho menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna untuk tetap berlangganan. Artinya, semakin intens audiens terpapar konten promosi di Instagram, semakin tinggi pula niat mereka untuk melanjutkan langganan layanan tersebut.

2. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Fiorentina Thalia Sahara dan Diana Triwardhani pada tahun 2023 berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Berlangganan Layanan Streaming Video-on-Demand Netflix.”

Secara umum, penelitian ini mengkaji faktor-faktor psikologis yang memengaruhi minat berlangganan layanan streaming Netflix. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menganalisis variabel seperti persepsi manfaat, kemudahan, dan kepercayaan sebagai faktor-faktor yang mendorong minat konsumen.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu sama-sama meneliti minat berlangganan terhadap layanan streaming digital. Keduanya juga menggunakan pendekatan survei untuk mengumpulkan data dari konsumen sebagai responden.

Perbedaannya terletak pada pendekatan teori dan objek yang dikaji. Penelitian Thalia dan Triwardhani tidak secara khusus menyoroti pengaruh media sosial, melainkan lebih fokus pada faktor internal konsumen yang berkaitan dengan persepsi dan psikologi. Sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat membeli langganan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk berlangganan layanan Netflix. Ketiga faktor tersebut menjadi dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli layanan.

3. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Al-Ghifari pada tahun 2025 berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Activities Instagram terhadap

Purchase Intention Layanan Subscription Video On-Demand (SVOD) Netflix melalui Brand Equity.”

Penelitian ini meneliti pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial Instagram terhadap niat beli konsumen terhadap layanan SVOD (Netflix), dengan menggunakan variabel brand equity sebagai mediasi. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan kerangka Social Media Marketing Activities (SMMA) untuk mengukur efektivitas promosi di Instagram.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yakni sama-sama meneliti pengaruh aktivitas promosi Instagram terhadap minat berlangganan layanan digital. Keduanya juga menggunakan pendekatan kuantitatif dan responden pengguna Instagram sebagai sampel.

Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel mediasi. Penelitian Al-Ghifari menyisipkan brand equity sebagai variabel perantara, sedangkan dalam penelitian ini tidak digunakan variabel mediasi. Selain itu, penelitian Al-Ghifari berfokus pada Netflix secara umum, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada layanan streaming olahraga Bein Sports Connect.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui peningkatan brand equity. Hal ini

menunjukkan bahwa strategi media sosial dapat membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan konsumen dalam membeli layanan.



Tabel 2. Tinjauan Pustaka

No	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Nama Penulis	Wulandari & Nugroho (2023)	Fiorentina Thalia Sahara dan Diana Triwardhani (2023)	Al-Ghifari (2025)
2.	Judul	“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Continuation Intention Layanan Subscription Video-On-Demand dengan Pendekatan Uses & Gratifications Theory	“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berlangganan Layanan <i>Streaming Video-on-Demand Netflix</i> ”.	“Pengaruh Social Media Marketing Activities Instagram Terhadap Purchase Intention Layanan Subscription Video On-Demand (SVOD) Netflix Melalui Brand Equity”
3.	Sumber	Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 2(2), 331–342. April 2023 Link : https://doi.org/10.21776/jmpmk.2023.02.2.08	Journal of Young Entrepreneurs, Vol. 2, No. 1, pages 71-91 Januari 2023 Link: https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye	<i>Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting</i> , 2(1), 10–23. Link : Vol. 2 No. 1 (2025): IJEMA - Januari 2025
4.	Teori	<i>Uses and Gratification (U&G)</i>	Tidak menyebut teori secara eksplisit	<i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i>
5.	Persamaan	Sama-sama membahas pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku pengguna layanan streaming berlangganan, serta menggunakan pendekatan survei dan teori <i>Uses and Gratifications</i> .	Sama-sama meneliti minat berlangganan layanan streaming, dengan fokus pada faktor-faktor psikologis pengguna seperti kemudahan dan manfaat, yang relevan juga dengan keputusan audiens Bein Sports Connect.	Sama-sama mengkaji pengaruh promosi Instagram terhadap minat berlangganan, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dan fokus pada layanan SVOD seperti Netflix, yang sejenis dengan Bein Sports Connect.
6.	Perbedaan	Fokus pada <i>continuation intention</i> (niat melanjutkan langganan), sementara skripsimu fokus pada minat awal berlangganan	Tidak menyoroti peran media sosial, hanya menganalisis faktor internal pengguna (manfaat, kemudahan, kepercayaan).	Menggunakan brand equity sebagai variabel mediasi, sedangkan skripsimu tidak menggunakan variabel mediasi.
7.	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk melanjutkan berlangganan layanan streaming Disney+ Hotstar. Artinya, semakin tinggi intensitas pengguna terpapar promosi di Instagram, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap berlangganan.	Penelitian ini menemukan bahwa persepsi manfaat, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berlangganan layanan Netflix. Ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan utama audiens dalam memutuskan untuk menggunakan layanan streaming video.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran Instagram berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat berlangganan layanan Netflix, dengan brand equity sebagai variabel mediasi. Semakin baik persepsi audiens terhadap merek yang dibangun melalui media sosial, semakin tinggi pula minat mereka untuk berlangganan..

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Uses and Effect

Teori *Uses and Effects* pertama kali dikembangkan oleh Sven Windahl sebagai sintesis antara teori *uses and gratifications* dan teori efek media massa. Teori ini menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu (*uses*), sehingga dalam proses penggunaan tersebut individu berperan aktif sebagai audiens. Penggunaan media tersebut kemudian akan menghasilkan dampak atau efek (*effects*) tertentu bagi pengguna, baik berupa perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku.

Penelitian terbaru juga menegaskan relevansi teori ini dalam konteks media sosial. Hossain (2019) menemukan bahwa motivasi penggunaan media sosial yang didasari kebutuhan informasi, hiburan, maupun interaksi sosial akan menghasilkan efek nyata berupa peningkatan minat penggunaan serta perubahan perilaku konsumen. Pelletier et al. (2020) menambahkan bahwa setiap platform media sosial memiliki pola gratifikasi dan efek yang berbeda; misalnya Instagram lebih dominan memunculkan efek entertainment dan co-creation dengan brand, yang pada akhirnya memengaruhi sikap serta minat audiens terhadap suatu layanan.

Dengan demikian, teori Uses and Effects menekankan hubungan berurutan antara motivasi penggunaan media (*uses*) → peran aktif audiens (*audience*) → dampak yang ditimbulkan (*effects*).

2. Penggunaan Media

Penggunaan media adalah aktivitas individu atau kelompok dalam mengakses, mengonsumsi, dan berinteraksi dengan berbagai jenis media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, atau komunikasi. Media yang digunakan bisa berupa media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, maupun media digital seperti media sosial, situs web, dan platform streaming.

Menurut Katz, Blumler, & Gurevitch (1974) dalam *Teori Uses and Gratifications* menyatakan bahwa penggunaan media terjadi karena individu memiliki kebutuhan spesifik yang ingin dipenuhi. Misalnya, seseorang menggunakan Instagram untuk mencari informasi terbaru tentang olahraga, berinteraksi dengan komunitas penggemar, atau sekadar menikmati hiburan melalui konten yang menarik. Dalam konteks digital, penggunaan media juga semakin dipengaruhi oleh algoritma dan personalisasi konten. Seperti yang dijelaskan oleh Napoli (2011), media digital memiliki kemampuan untuk menyesuaikan konten berdasarkan perilaku pengguna, sehingga pengalaman penggunaan menjadi lebih personal dan menarik.

Menurut Rakhmat (2005), penggunaan media dapat diukur melalui beberapa aspek, diantaranya:

a. Frekuensi Media

Frekuensi penggunaan media mengacu pada seberapa sering seseorang mengakses suatu media dalam jangka waktu tertentu, seperti harian,

mingguan, atau bulanan. Semakin tinggi frekuensinya, semakin besar peran media tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

b. Durasi Penggunaan Media

Durasi penggunaan media merujuk pada total waktu yang dihabiskan seseorang dalam satu sesi atau dalam satu hari untuk menggunakan media tertentu. Semakin lama seseorang menggunakan media, semakin besar peluang mereka untuk terpapar informasi atau dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi. Sebagai contoh, seorang penggemar sepak bola mungkin menghabiskan waktu rata-rata dua jam per hari untuk menonton highlight pertandingan dan membaca berita olahraga di Instagram.

c. Alasan Penggunaan Media

Alasan menggunakan media berkaitan dengan motif seseorang dalam mengakses suatu media, apakah untuk mencari informasi, mendapatkan hiburan, berkomunikasi, atau bahkan sebagai bentuk eskapisme dari kehidupan sehari-hari. Motivasi ini berperan dalam menentukan pola penggunaan media seseorang.

d. Konteks Penggunaan Media

konteks penggunaan media berkaitan dengan situasi atau kondisi di mana seseorang menggunakan media, apakah dilakukan secara individu, dalam lingkungan sosial tertentu, atau dalam kondisi khusus seperti saat waktu senggang atau di sela-sela aktivitas lain. Konteks ini dapat memengaruhi cara seseorang menyerap dan memproses

informasi yang diperoleh dari media tersebut. Misalnya, seorang mahasiswa mungkin lebih sering membuka Instagram untuk melihat highlight pertandingan saat sedang istirahat kuliah atau sebelum tidur.

3. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Aaker (1991) juga menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah sejauh mana suatu merek hadir dengan kuat dalam pikiran konsumen. Kesadaran merek membantu konsumen membedakan produk dari pesaing, memudahkan pengambilan keputusan, dan menjadi salah satu elemen penting dalam membangun ekuitas merek.

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan beberapa unsur penting dalam brand awareness, yaitu:

a) *Brand Recognition*

Brand recognition atau pengenalan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek saat mereka melihat atau mendengar isyarat tertentu seperti logo, warna khas, atau slogan. Konsumen mungkin tidak langsung ingat nama merek, tetapi mampu mengenali merek tersebut saat diberikan petunjuk tertentu.

b) *Brand Recall*

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk secara spontan mengingat nama merek tanpa bantuan atau petunjuk. Hal ini menunjukkan tingkat ingatan yang lebih dalam karena konsumen dapat menyebutkan nama merek dari ingatan mereka sendiri ketika ditanya tentang kategori produk tertentu.

c) *Top of Mind Awareness*

Top of mind awareness adalah tingkatan tertinggi dari brand awareness, yaitu saat sebuah merek menjadi nama pertama yang muncul dalam pikiran konsumen untuk kategori produk tertentu. Merek yang berhasil mencapai top of mind awareness memiliki posisi yang kuat di benak konsumen.

d) *Brand Familiarity*

Brand familiarity atau tingkat keakraban merek mengacu pada seberapa nyaman dan akrab konsumen dengan sebuah merek karena sering terekspos melalui komunikasi pemasaran. Familiaritas yang tinggi membantu meningkatkan rasa percaya dan mendorong keputusan untuk membeli atau berlangganan.

4. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), Studi perilaku konsumen membahas cara individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk, jasa, ataupun ide guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Menurut Sunyoto (2012:251), Perilaku konsumen (*consumer behavior*) Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan individu dalam memperoleh dan memanfaatkan produk maupun jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum pembelian termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Kinnear dan Taylor (1994) dalam Sukmawati (2003), Minat beli yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan Perilaku konsumen menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan memengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau *consumer's behavior*.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap tertarik yang timbul setelah menerima pesan dari suatu produk yang dilihatnya sehingga menimbulkan dorongan seseorang untuk membeli

produk sesuai dengan kebutuhannya. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek di mana calon konsumen dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang diinginkan oleh konsumen.

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 bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan, di mana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

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

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi, tetapi juga lebih memahami bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

Adapun indikator yang menentukan minat beli menurut Ferdinand (2002:129) adalah sebagai berikut:

a) Ketertarikan terhadap Produk

Ketertarikan terhadap produk merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana konsumen merasa tertarik untuk membeli atau memiliki suatu produk tertentu. Dalam hal ini, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk yang dinilai unik, menarik, atau memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk serupa lainnya. Ketertarikan ini dapat muncul dari berbagai aspek seperti desain, fungsi,

keunggulan fitur, atau bahkan citra merek yang melekat. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhan dan preferensinya, maka minat beli akan semakin tinggi.

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Minat beli terhadap suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Jika konsumen merasa bahwa harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, maka hal tersebut akan meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Selain itu, kesesuaian harga dengan kemampuan finansial konsumen juga menjadi pertimbangan penting. Harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan fasilitas yang diperoleh akan membentuk persepsi positif yang mendukung terjadinya pembelian.

c) Pelayanan dan Fasilitas

Pelayanan dan fasilitas merujuk pada segala bentuk dukungan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa guna memudahkan dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam proses pembelian maupun penggunaan produk. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli apabila mereka mendapatkan pelayanan yang responsif, ramah, serta fasilitas penunjang seperti sistem pembayaran yang mudah, kemudahan akses produk, serta layanan purna jual. Pelayanan dan fasilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta menumbuhkan kepercayaan yang pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian.

d) Informasi

Informasi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang lengkap, jelas, dan mudah diakses akan membantu konsumen dalam memahami manfaat, fungsi, serta keunggulan produk yang ditawarkan. Semakin mudah konsumen mendapatkan informasi melalui media komunikasi seperti media sosial, situs resmi, atau ulasan pengguna lain, maka semakin besar pula potensi mereka untuk menunjukkan minat membeli. Informasi yang baik juga mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

e) Referensial

Faktor referensial berkaitan dengan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali mempertimbangkan pengalaman atau pendapat dari orang lain seperti keluarga, teman, atau influencer yang telah mencoba produk tersebut.

Rekomendasi dan testimoni yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Dalam konteks ini, referensi dari orang lain berfungsi sebagai bentuk validasi eksternal terhadap kualitas produk dan menjadi pendorong munculnya minat beli.

G. Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan metode Logical Construct sebagai dasar dalam menyusun kerangka berpikir. Metode ini melalui tiga tahapan yakni concepting, judgment, dan reasoning.

1. Tahap *Concepting*

Pada tahap ini, variabel penelitian dikembangkan berdasarkan konsep dasar yang terdapat dalam teori. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effects*, yang menekankan bagaimana penggunaan media secara aktif menghasilkan efek tertentu pada individu. Teori ini menjelaskan bahwa audiens tidak pasif, melainkan secara aktif memilih media sesuai kebutuhan dan tujuannya, sehingga penggunaan media dapat memengaruhi sikap, pengetahuan, maupun perilaku pengguna.

2. Tahap *Judgment*

Tahap ini menghubungkan variabel-variabel penting dalam teori dengan masalah yang sedang diteliti. Berdasarkan tahap judgment diperoleh variabel-variabel berikut:

Penggunaan Media >> Audiens >> Efek

Variabel tersebut kemudian dijabarkan ke dalam konteks penelitian ini sebagai:

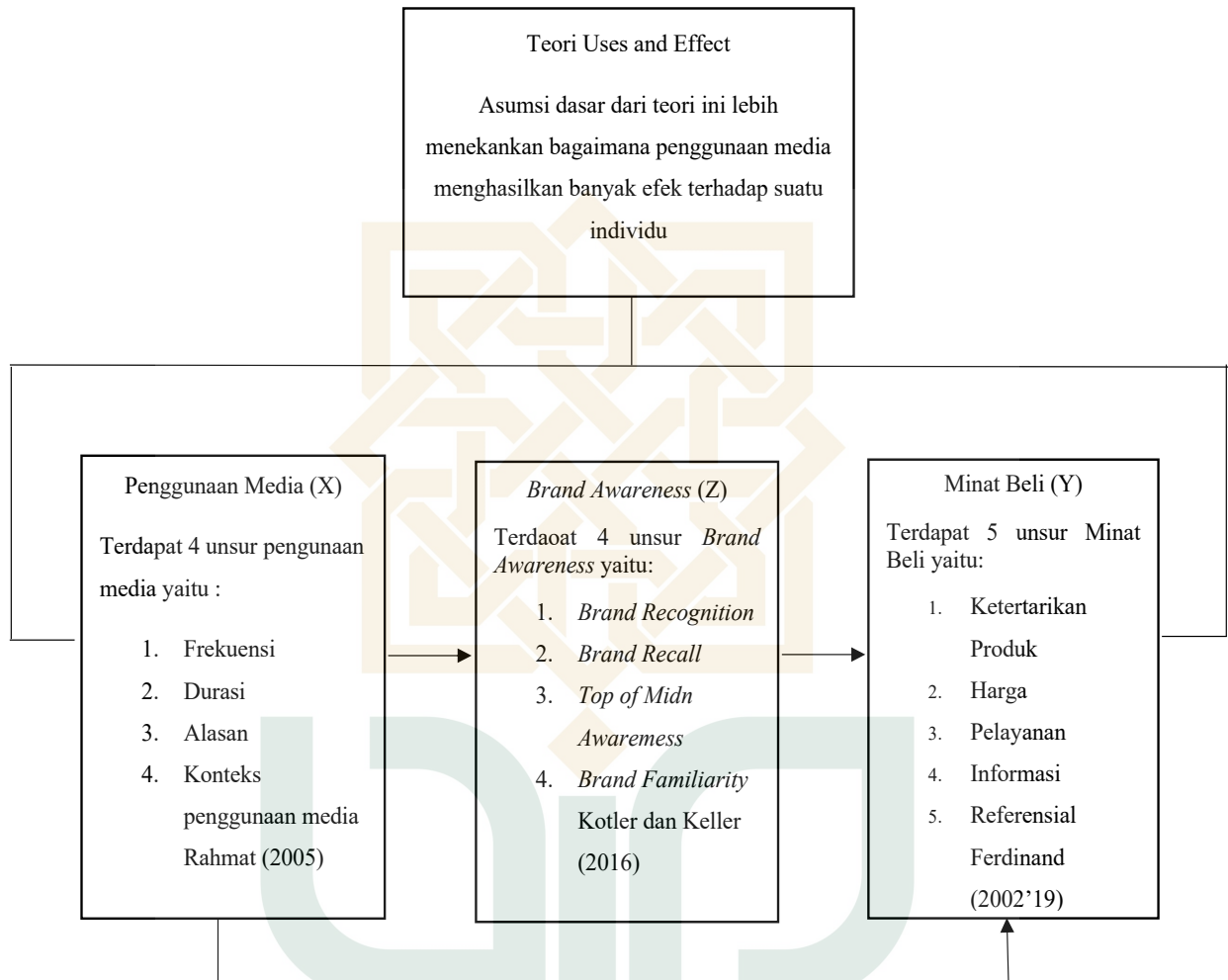
**Penggunaan Instagram >> Brand Awareness >> Minat Membeli
Langganan**

Dalam penelitian ini, penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat memengaruhi tingkat brand awareness di kalangan pengguna. Brand awareness yang meningkat diharapkan dapat mendorong minat untuk membeli layanan berlangganan Bein Sports Connect.

3. Tahap *Reasoning*

Pada tahap ini dijelaskan persamaan antara teori dan masalah penelitian. Berdasarkan teori *Uses and Effects*, penggunaan media sosial seperti Instagram dipandang dapat menghasilkan efek pada audiens. Efek tersebut dalam penelitian ini diukur melalui peningkatan *brand awareness* yang kemudian memengaruhi minat membeli langganan. Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini menunjukkan hubungan antara penggunaan Instagram, brand awareness, dan minat membeli langganan layanan Bein Sports Connect.

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara untuk memprediksi hasil suatu penelitian yang sedang dilakukan, rumusan masalah berbentuk pertanyaan (Sugiyono, 2006:51). Dikatakan jawaban yang bersifat sementara, karena jawaban yang ada masih berdasarkan teori yang ada belum terbukti secara data empiris. Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan landasan teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menjelaskan pengaruh penggunaan Instagram (X) terhadap minat membeli langganan (Y).

H0: Tidak terdapat besaran pengaruh penggunaan Instagram terhadap minat membeli langganan Bein Sports Connect.

H1: Terdapat besaran pengaruh penggunaan Instagram terhadap minat membeli langganan Bein Sports Connect.

2. Hipotesis kedua menjelaskan pengaruh penggunaan Instagram (X) terhadap brand awareness (Z).

H0: Tidak terdapat besaran pengaruh penggunaan Instagram terhadap brand awareness.

H2: Terdapat besaran pengaruh penggunaan Instagram terhadap brand awareness.

3. Hipotesis ketiga menjelaskan pengaruh brand awareness (Z) terhadap minat membeli langganan (Y).

H0: Tidak terdapat besaran pengaruh brand awareness terhadap minat membeli langganan Bein Sports Connect.

H3: Terdapat besaran pengaruh brand awareness terhadap minat membeli langganan Bein Sports Connect.

4. Hipotesis keempat menjelaskan pengaruh penggunaan Instagram (X) melalui brand awareness (Z) terhadap minat membeli langganan (Y).

H0: Tidak terdapat besaran pengaruh penggunaan Instagram melalui brand awareness terhadap minat membeli langganan Bein Sports Connect.

H4: Terdapat besaran pengaruh penggunaan Instagram melalui brand awareness terhadap minat membeli langganan Bein Sports Connect.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Adapun pengambilan data menggunakan survei kepada *Followers* Instagram @beinsports.id. Menurut Creswell dalam (Amruddin et al., 2022) Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini diukur, biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan mulai dari bulan Juli 2025 hingga Agustus 2025.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel *Followers* Instagram @beinsports.id

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2019)

Gambar 6. Akun Instagram @beinsports.id



Sumber : Instagram @beinsports.id

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah followers dari akun Instagram @beinsports.id. Berdasarkan hasil dari pengamatan peneliti pada tanggal 12 Juni 2025 terdapat 368.000 followers,

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan karakteristik dan jumlah tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020) jika populasi memiliki jumlah yang besar,

tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari seluruh elemen dalam populasi tersebut. Oleh karena itu, peneliti akan mengambil sampel dari populasi. Sampel tersebut kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai populasi yang diteliti. Agar hasil penelitian dapat mewakili populasi secara akurat, sampel yang diambil harus memiliki sifat representatif (Sugiyono, 2020)

Sample penelitian digunakan untuk memperoleh gambaran dari populasi. Pemilihan sampel ditujukan kepada *Followers* Instagram @beinsports.id, dengan populasi sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = % kelonggaran tidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan rumus di atas, dapat dijabarkan bahwa sampel hasil dari pengamatan peneliti pada tanggal 12 Juni 2025 terdapat 368.000 followers. Besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{368.000}{1 + 368.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{368.000}{3681}$$

n = 99,98 dibulatkan menjadi 100

c. Metode pengambilan Sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling. Untuk jenis sampling yang peneliti gunakan dalam probability Sampling adalah *simple random sampling*. Dalam metode ini, setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel dan menerima kuesioner. Perbedaan karakter yang mungkin terdapat pada setiap unsur atau elemen populasi dianggap tidak signifikan dalam rencana analisis. Berikut adalah beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk menerapkan teknik random sampling (Darmawan, 2013):

1) Anggota populasi tidak memiliki strata, sehingga relatif *homogeny* dalam karakteristiknya. *Homogeny* adalah keadaan di mana anggota populasi memiliki karakteristik yang relatif sama, sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara satu anggota dengan anggota lainnya dalam konteks variabel yang sedang diteliti (Darmawan, 2013).

2) Terdapat daftar elemen populasi yang dapat dijadikan acuan dalam proses pengambilan sampel. Kriteria responden, yaitu : followers akun Instagram @beinsports.id

Setelah menemukan responden yang sesuai dengan kriteria, peneliti akan menghubungi mereka melalui fitur *direct message* (DM) di Instagram. *Direct message* merupakan salah satu fitur yang memungkinkan pengiriman pesan pribadi secara langsung. Melalui fitur ini, peneliti dapat menyampaikan kuesioner kepada responden untuk diisi sesuai dengan kebutuhan penelitian.

4. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu sifat atau nilai dari kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan kemudian bisa menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019)

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Penggunaan Media Instagram @beinsports.id

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Penggunaan Instagram	Frekuensi	1. Saya sering mengakses akun Instagram @beinsports.id dalam sehari 2. Saya sering melihat konten olahraga seperti video, gambar, atau infografis di akun Instagram @beinsports.id

			<p>3. Saya sering berinteraksi (like, komentar, share) dengan konten yang ada di akun Instagram @beinsports.id</p>
		Durasi	<p>1. Saya menghabiskan waktu dalam sehari untuk mengakses akun Instagram @beinsports.id</p> <p>2. Saya lebih banyak menghabiskan waktu di Instagram dibandingkan media sosial lainnya.</p> <p>3. Durasi saya mengakses akun Instagram @beinsports.id membantu saya tetap update tentang dunia olahraga</p>
		Alasan	<p>1. Akun Instagram @beinsports.id mempermudah saya mendapatkan informasi olahraga dibandingkan media lain.</p> <p>2. Saya menemukan adanya hiburan dalam penggunaan akun Instagram @beinsports.id</p> <p>3. Akun Instagram @beinsports.id membantu saya mendapatkan informasi pertandingan</p>

			<p>tanpa harus menonton siaran langsung di TV.</p> <p>4. Mengakses @beinsports.id membantu saya melupakan kepenatan aktivitas sehari-hari.</p>
		<p>Konteks Penggunaan Media</p>	<p>1. Saya mengakses akun Instagram @beinsports.id untuk mengikuti konten olahraga ketika sedang santai, misalnya di waktu luang atau setelah aktivitas utama</p> <p>2. Saya mengakses Instagram @beinsports.id untuk mencari rekomendasi tontonan olahraga di hari ini atau besok</p> <p>3. Saya cenderung mengikuti konten olahraga dari @beinsports.id untuk melihat highlight olahraga yang sudah berlangsung sebelumnya</p>
2.	Brand Awareness	Brand Recognition	<p>1. Saya mengenali logo atau tampilan visual Bein Sports Connect saat melihatnya di Instagram.</p> <p>2. Saya langsung tahu konten promosi Bein Sports Connect ketika melihat postingan di Instagram.</p>

			<p>3. Saya dapat membedakan konten Bein Sports Connect dari konten layanan streaming lain di Instagram.</p>
		<i>Brand Recall</i>	<p>1. Saya dapat menyebut nama Bein Sports Connect saat ditanya tentang layanan streaming olahraga.</p> <p>2. Saya langsung ingat Bein Sports Connect ketika ingin menonton pertandingan olahraga.</p> <p>3. Saya bisa mengingat layanan Bein Sports Connect tanpa bantuan petunjuk.</p>
		<i>Top of Mind Awareness</i>	<p>1. Bein Sports Connect adalah layanan streaming olahraga pertama yang saya pikirkan.</p> <p>2. Saya paling sering menyebut Bein Sports Connect dibanding layanan streaming olahraga lain.</p> <p>3. Saat ingin menonton olahraga, Bein Sports Connect muncul pertama dalam pikiran saya.</p>
		<i>Brand Familiarity</i>	<p>1. Saya merasa akrab dengan layanan Bein Sports Connect setelah melihat postingan di Instagram.</p>

			<p>2. Saya sering melihat konten atau promosi Bein Sports Connect di Instagram.</p> <p>3. Saya sudah cukup familiar dengan layanan Bein Sports Connect.</p>
3.	Minat Membeli Langganan	Ketertarikan terhadap Produk	<p>1. Saya tertarik untuk membeli produk karena tampilannya menarik.</p> <p>2. Saya ingin mencoba produk ini karena sesuai dengan kebutuhan saya</p> <p>3. Saya merasa produk ini unik dan berbeda dibanding produk sejenis lainnya</p>
		Harga	<p>1. Harga produk ini sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.</p> <p>2. Harga produk ini terjangkau sesuai kemampuan saya.</p> <p>3. Saya merasa harga produk ini sebanding dengan manfaat yang akan saya dapatkan.</p>
		Pelayanan dan Fasilitas	<p>1. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk.</p> <p>2. Fasilitas pendukung yang tersedia membuat saya tertarik membeli produk ini.</p> <p>3. Proses pembelian produk ini mudah dan nyaman.</p>
		Informasi	<p>1. Saya mudah mendapatkan informasi lengkap tentang produk ini.</p>

			<p>2. Informasi yang saya dapatkan membuat saya semakin yakin untuk membeli produk ini.</p> <p>3. Saya merasa informasi produk yang saya temukan jelas dan meyakinkan.</p>
		Referensial	<p>1. Saya tertarik membeli produk ini karena rekomendasi dari orang lain.</p> <p>2. Pendapat orang-orang di sekitar saya mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini.</p> <p>3. Saya merasa yakin membeli produk ini karena banyak orang sudah mencobanya lebih dulu.</p>

5. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihasilkan melalui proses pengambilan data secara langsung dari responden atau partisipan penelitian tanpa melalui perantara (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023). Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan dayanya ke peneliti (Sugiyono, 2016). Data primer dalam penelitian ini di dapatkan dari *followers* akun Instagram @beinsports.id melalui penyebaran kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diterima oleh peneliti tetapi data yang diperoleh dari orang lain maupun dokumen(Sugiyono, 2016). Data sekunder dalam penelitian ini di ambil dari sumber bacaan seperti buku, jurnal, maupun internet.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam memperoleh data yang sesuai dengan penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan teknik Kuesioner. kuesioner merupakan teknik pengumpulan yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden dan kemudian dijawab untuk menghasilkan data yang akan digunakan menjawab rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini diukur menggunakan skala likert, dikarenakan skala likert dapat digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat,atau pun persepsi sekelompok atau seseorang mengenai fenomena sosial(Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini jawaban dari responden terhadap kuesioner akan menghasilkan skor tabel sebagai berikut:

Tabel 4.Skor Pernyataan

No	Pernyataan	Simbol	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Olahan Peneliti

Menurut Kerlinger (2006), data ordinal dapat ditingkatkan menjadi interval agar dapat dianalisis menggunakan teknik statistik parametrik. Oleh karena itu, proses konversi data dilakukan menggunakan prosedur *Method of Successive Interval (MSI)* pada SPSS sehingga nilai intensitas jawaban responden dapat diinterpretasikan secara kuantitatif secara lebih akurat.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik validitas kriteria dengan pendekatan Korelasi *Product Moment Pearson*.

Validitas Product Moment dilakukan dengan cara mengorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. Skor total merupakan hasil penjumlahan dari seluruh skor item dalam instrumen untuk variabel tersebut (Sinambela, 2022). Validitas

menjadi syarat penting dalam penelitian, sebab apabila instrumen tidak valid maka data yang dihasilkan tidak dapat dipercaya (Sinambela, 2014).

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (p-value) pada taraf signifikansi 10% atau 0,10. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,10. Pengujian validitas ini dilakukan menggunakan korelasi Pearson terhadap setiap item pertanyaan dengan skor total variabel, sehingga dapat diketahui keterkaitan antara butir pernyataan dengan konstruk yang diukur (Arikunto, 2010).

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, seluruh item pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{\left(n \sum x_i^2 - \left(\sum x_i \right)^2 \right) \left(n \sum y_i^2 - \left(\sum y_i \right)^2 \right)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

n = Jumlah responden

Hasil perhitungan akan menunjukkan signifikan adalah ketika nilai r dalam taraf tertentu lebih besar (>) dari nilai r table (Kriyanto, 2014)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiono, 2017).

Uji reliabilitas dengan SPSS yang akan dilakukan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Jika koefisien lebih besar atau sama dengan 0,60 maka bisa dikatakan variabel tersebut reliabel. Adapun rumus dari Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$C\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

Ca = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir soal

σ^2 = Varians total

8. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2013), yang dimaksud dengan analisis data adalah sebagai berikut: “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.” Analisis ini dilakukan dengan bantuan SPSS.

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berfungsi untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan valid atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteskedastisitas. Dalam model regresi terdapat peryaratan asumsi yang harus dipenuhi agar model regresi tersebut baik, antara lain tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen dan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011)

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan suatu prosedur statistik yang dilaksanakan untuk menganalisis distribusi residual dalam model regresi. Uji ini menginginkan model yang dihasilkan

mempunyai nilai residul yang menyebar normal atau dengan kata lain ntuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data(Sugiyono, 2020). Uji normalitas yang akan dipakai pada penelitian ini adalah tes satu sampel Kolmogrov-Smirnov yang akan dilakukan melalui SPSS

2) Uji Multilkolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas menggambarkan hubungan antar variabel independen. Jika dua variabel independen memiliki korelasi yang sangat tinggi, cukup salah satunya saja yg logis untuk merepresentasikan model regresi (Tjahyadi & Antonio, 2023).

3) Uji heteroskedastisitas

Menurut (Sugiyono, 2016), heteroskedastisitas merupakan pengujian dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians dari residual antar pengamatan. Dalam pengujian ini, dasar pengambilan keputusan melibatkan pola titik-titik yang dihasilkan. Jika titik-titik tersebut membentuk pola tertentu secara teratur, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas terjadi. Sebaliknya, jika titik-titik tersebut tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, tanpa pola yang

jelas, maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model tersebut.

b. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji t merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Ghozali (2018), uji t dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel bebas secara individual mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat dalam model regresi. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian secara parsial.

Menurut Sugiyono (2017), dasar pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat kesalahan (α) yang telah ditetapkan. Apabila nilai Sig. lebih kecil dari α , maka hipotesis penelitian diterima.

Sebaliknya, apabila nilai Sig. lebih besar dari α , maka hipotesis penelitian ditolak.

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan (α) yang digunakan adalah 10% (0,10). Oleh karena itu, kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. $< 0,10$, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai Sig. > 0,10, maka hipotesis nol (H_0) diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Senada dengan itu, Santoso (2019) menjelaskan bahwa uji t dapat digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual tanpa dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hal ini menjadikan uji t sebagai salah satu dasar penting dalam pengujian hipotesis regresi.

Dengan demikian, uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Penggunaan Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan Bein Sports Connect.

H_a : Penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan Bein Sports Connect.

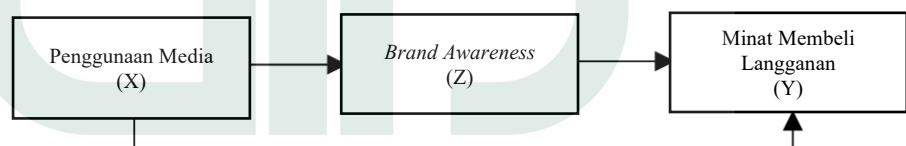
c. Uji Analisis Data

1) Path Analysis (Analisis Jalur) Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data yaitu Path Analysis. Path Analysis adalah analisis pengembangan dari regresi linear berganda.

Pengujian ini dapat dikatakan signifikan apabila nilai pada variabel independen < 0,5 maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan dan dikatakan tidak signifikan apabila nilai suatu nilai (Fahimah & Ningsih, 2022). Menurut Ghozali (2013)

dalam (Akbar, 2024) menjelaskan Path Analysis merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda yang menggunakan regresi untuk menyimpulkan hubungan sebab akibat antar variabel yang telah diidentifikasi. Tujuan analisis jalur menurut Sarwono (2012) dalam (Ridho, 2022) adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara gabungan atau parsial, menguji relevansi model berdasarkan data penelitian dengan teori yang ada, menganalisis hubungan antar variabel dengan mengamati pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain. Adapun model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 7. Model Analisis Jalur



Sumber : Olahan Peneliti

- 2) Koefisien Determinasi (R^2) Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk memperhitungkan seberapa besar partisipasi antar variabel. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi menurut (Sugiyono, 2018) adalah:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D= Koefisien determinasi

R= Nilai koefisien korelasi

d. Uji Sobel

Pengujian mediasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu *Brand Awareness*. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel intervening (Z). Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung nilai $Z > 1.96$ untuk signifikan 10%. Jika nilai $Z > 1.96$ maka dapat di simpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ridho, 2022). Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z dapat dihitung dengan cara mengalikan jalur X-Y (a) dengan jalur Z-Y (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c-c')$, c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Standar error koefisian a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besar standar error pengaruh tidak langsung atau indirect efect. Adapun rumus Uji Sobel yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}}$$

Keterangan:

Z = Besarnya pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel independen dengan variabel intervening

S_a = Standar error koefisien a

S_b = Standar error koefisien b

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Media sosial, termasuk Instagram, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, namun juga mampu menciptakan kesadaran merek serta mempengaruhi minat membeli. Berdasarkan penelitian berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Instagram melalui *Brand Awareness* terhadap Minat Membeli Langganan Bein Sports Connect”, hubungan antarvariabel penggunaan Instagram (X), *brand awareness* (Z), dan minat membeli (Y) telah dianalisis melalui uji t, analisis jalur, dan Uji Sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, di mana semakin intens audiens mengakses dan terpapar konten @beinsports.id, semakin tinggi tingkat kesadaran mereka terhadap merek Bein Sports. Selain itu, penggunaan Instagram terbukti berpengaruh langsung terhadap minat membeli, yang berarti konten yang disajikan melalui Instagram mampu mendorong ketertarikan audiens untuk berlangganan.

Selanjutnya, *brand awareness* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat membeli, sehingga kesadaran merek menjadi faktor penting dalam memperkuat dorongan audiens untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu, analisis jalur dan Uji Sobel menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator yang signifikan, sehingga pengaruh penggunaan Instagram

terhadap minat membeli menjadi lebih kuat ketika melalui peningkatan kesadaran merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat membeli langganan Bein Sports Connect melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Temuan ini mendukung *teori Uses and Effects*, yang menyatakan bahwa media memiliki kemampuan menghasilkan efek nyata terhadap audiens, baik berupa pembentukan kesadaran maupun perubahan perilaku. Oleh karena itu, Instagram dapat dinyatakan bukan hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian.

B. Saran

1. Saran untuk pihak praktisi, khususnya pengelola akun Instagram @beinsports.id

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan minat membeli langganan Bein Sports Connect. Oleh karena itu, pengelola akun disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten, baik berupa highlight pertandingan, informasi jadwal, maupun konten interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Semakin tinggi interaksi dan keakraban pengguna dengan akun Instagram @beinsports.id, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tertarik membeli langganan.

2. Saran untuk masyarakat umum, khususnya pengguna media sosial

Penelitian ini membuktikan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh persuasif yang kuat terhadap minat membeli suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, masyarakat diharapkan dapat menjadi konsumen media yang kritis dan selektif. Informasi yang ditampilkan di Instagram @beinsports.id sebaiknya tidak hanya dijadikan dasar keputusan secara emosional, melainkan juga dipertimbangkan secara rasional, termasuk dengan membandingkan harga, kualitas, serta kebutuhan pribadi.

3. Saran untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang hanya mencakup followers akun Instagram @beinsports.id dengan jumlah sampel 100 orang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, peneliti mendatang juga dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan minat beli, misalnya *perceived value*, *trust*, *customer engagement*, atau *electronic word of mouth (e-WOM)*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen.

Penelitian berikutnya juga dapat menguji variabel moderasi seperti loyalitas merek atau kepuasan pengguna, untuk melihat apakah hubungan antara brand awareness dan minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Lebih lanjut, studi longitudinal juga direkomendasikan untuk menilai sejauh

mana *brand awareness* yang terbentuk melalui media sosial dapat bertahan dalam jangka panjang dan benar-benar mendorong perilaku berlangganan.



DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2006). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Kencana Prenada Media Group.
- Darmawan, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Durianto, D., & Liana, A. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1994). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2023). *Metode penelitian kuantitatif untuk komunikasi dan bisnis*. Deepublish.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication models for the study of mass communications*. Routledge.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1982). Uses and Gratifications and exposure to public television: A discrepancy approach. *Communication Research*, 9(4), 561–587.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi komunikasi* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi penelitian sosial*. Pustaka Setia.
- Sinambela, L. P. (2022). *Statistik untuk ilmu sosial*. Deepublish.

- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Wulandari, D., & Nugroho, F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Consumer Continuation Intention Layanan Subscription Video-On-Demand dengan Pendekatan Uses & Gratifications Theory. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 331–342. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.08>
- Fiorentina, T. S., & Triwardhani, D. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Berlangganan Layanan Streaming Video-on-Demand Netflix. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(1), 71–91. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Al-Ghifari, R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Activities Instagram terhadap Purchase Intention Layanan Subscription Video On-Demand (SVOD) Netflix melalui Brand Equity. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(1), 10–23.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Research Review*, 3(3), 184–196.
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269–284.