# UNIVERSITAS GUNADARMA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI



**PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM @TOPSCORE DAN KUALITAS KONTEN TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS**

Disusun Oleh:

Nama : Teggar Rahmattulloh

NPM : 10820757

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Pembimbing : Dr. Herna, S.P., M.Si.

Diajukan Guna Melengkapi Sebagian Syarat

Dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

**JAKARTA**

**2024**

# LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

|  |  |
| --- | --- |
| Nama : | Teggar Rahmattulloh |
| NPM : | 10820757 |
| Prodi : | Ilmu Komunikasi |
| Fakultas : | Ilmu Komunikasi |
| Judul Skripsi : | PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM @TOPSCORE DAN KUALITAS KONTEN TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS |

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan dapat dipublikasikan sepenuhnya oleh Unversitas Gunadarma. Segala kutipan dalam bentuk apapun, telah mengikuti kaidah, etika yang berlaku. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Gunadarma.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran

**Jakarta, Tgl/bln/thn**

*Materai Rp.10000*

**Teggar Rahmattulloh**

# LEMBAR PENGESAHAN

**KOMISI PEMBIMBING**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NO** | **NAMA** | **KEDUDUKAN** |
| 1. |  | Ketua |
| 2. |  | Anggota |
| 3. |  | Anggota |
|  | Tanggal Sidang : |  |

**PANITIA UJIAN**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NO** | **NAMA** | **KEDUDUKAN** |
| 1. | Dr.Ravi Ahmad Salim | Ketua |
| 2. | Prof. Dr. Wahyudi Priyono | Sekretaris |
| 3. |  | Anggota |
| 4. |  | Anggota |
| 5. |  | Anggota |
|  | Tanggal Lulus : |  |

**Mengetahui,**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pembimbing**  **(Dr. Herna, S.P., MSi.)** | **Bagian Sidang Ujian**  **(Dr. Edi Sukirman, SSi, MM*,*** **M.I.Kom)** |

# ABSTRAK

# *ABSTRACT*

# KATA PENGANTAR

# LEMBAR PERSEMBAHAN

# DAFTAR ISI

[LEMBAR JUDUL i](#_Toc172101109)

[LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS ii](#_Toc172101110)

[LEMBAR PENGESAHAN iii](#_Toc172101111)

[ABSTRAK iv](#_Toc172101112)

[ABSTRACT v](#_Toc172101113)

[KATA PENGANTAR vi](#_Toc172101114)

[LEMBAR PERSEMBAHAN vii](#_Toc172101115)

[DAFTAR ISI viii](#_Toc172101116)

[DAFTAR TABEL xii](#_Toc172101117)

[DAFTAR GAMBAR xiii](#_Toc172101118)

[**BAB I PENDAHULUAN 1**](#_Toc172101119)

[1.1 Latar Belakang Masalah 1](#_Toc172101120)

[1.2 Rumusan Masalah 7](#_Toc172101121)

[1.3 Batasan Masalah 7](#_Toc172101122)

[1.4 Tujuan Penelitian 7](#_Toc172101123)

[1.5 Manfaat Penelitian 7](#_Toc172101124)

[1.5.1 Manfaat Akademis 7](#_Toc172101131)

[1.5.2 Manfaat Praktis 8](#_Toc172101132)

[**BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9**](#_Toc172101133)

[2.1 Landasan Konseptual 9](#_Toc172101135)

[2.1.1 Definisi *New Media* 9](#_Toc172101139)

[2.1.2 Karakteristik *New Media* 9](#_Toc172101140)

[2.1.3 Jenis-jenis *New Media* 10](#_Toc172101141)

[2.1.4 Terpaan Media 12](#_Toc172101142)

[2.1.5 Instagram 13](#_Toc172101143)

[2.1.6 Konten 14](#_Toc172101144)

[2.1.7 Macam-macam Konten 15](#_Toc172101145)

[2.1.8 Kualitas Konten 16](#_Toc172101146)

[2.1.9 Minat Beli 17](#_Toc172101147)

[2.1.10 Indikator Minat Beli 17](#_Toc172101148)

[2.2 Landasan Teoritis 18](#_Toc172101149)

[2.2.1 Teori *Uses & Gratification* 18](#_Toc172101150)

[2.3 Penelitian Terdahulu 21](#_Toc172101151)

[2.4 Kerangka Pemikiran 29](#_Toc172101152)

[2.5 Hipotesis 29](#_Toc172101153)

[**BAB III METODOLOGI PENELITIAN 31**](#_Toc172101154)

[3.1 Subjek dan Objek Penelitian 31](#_Toc172101156)

[3.1.1 Subjek Penelitian 31](#_Toc172101157)

[3.1.2 Objek Penelitian 31](#_Toc172101158)

[3.2 Pendekatan Penelitian 32](#_Toc172101159)

[3.3 Paradigma Penelitian 32](#_Toc172101160)

[3.4 Sumber Data 32](#_Toc172101161)

[3.5 Metode Pengumpulan Data 33](#_Toc172101162)

[3.5.1 Pengukuran Instrumen Penelitian 34](#_Toc172101163)

[3.6 Teknik Pengolahan Data 35](#_Toc172101164)

[3.7 Populasi dan Sampel 35](#_Toc172101165)

[3.8 Definisi Operasional Variabel 37](#_Toc172101166)

[3.9 Teknik Analisis Data 41](#_Toc172101167)

[3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif 41](#_Toc172101168)

[3.9.2 Uji Validitas 42](#_Toc172101169)

[3.9.3 Uji Relibialitas 42](#_Toc172101170)

[3.10 Uji Asumsi Klasik 43](#_Toc172101171)

[3.10.1 Uji Normalitas 43](#_Toc172101172)

[3.10.2 Uji Multikolinearitas 43](#_Toc172101173)

[3.10.3 Uji Heteroskedastisitas 43](#_Toc172101174)

[3.11 Uji Regresi Linear Berganda 44](#_Toc172101175)

[3.12 Uji T (Parsial) 44](#_Toc172101176)

[3.13 Uji F (Simultan) 45](#_Toc172101177)

[3.14 Uji Koefisien Determinasi 45](#_Toc172101178)

[**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47**](#_Toc172101179)

[4.1 Hasil Penelitian 47](#_Toc172101181)

[4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian 47](#_Toc172101182)

[4.1.2 Akun Instagram @topscore 48](#_Toc172101183)

[4.2 Deskripsi Data 49](#_Toc172101184)

[4.2.1 Hasil Analisis Data Responden 49](#_Toc172101185)

[4.2.2 Karakteristik Responden 49](#_Toc172101186)

[4.2.3 Analisis Menggunakan Skala Likert 50](#_Toc172101187)

[4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Terpaan Media (X1) 52](#_Toc172101188)

[4.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Konten (X2) 54](#_Toc172101189)

[4.2.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y) 56](#_Toc172101190)

[4.3 Hasil Uji Validitas 59](#_Toc172101191)

[4.4 Hasil Uji Reliabilitas 61](#_Toc172101192)

[4.5 Uji Asumsi Klasik 62](#_Toc172101193)

[4.5.1 Uji Normalitas 62](#_Toc172101194)

[4.5.2 Uji Multikolinearitas 64](#_Toc172101195)

[4.5.3 Uji Heteroskedasitas 65](#_Toc172101196)

[4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda 66](#_Toc172101197)

[4.7 Uji T (Parsial) 68](#_Toc172101198)

[4.8 Uji F (Simultan) 70](#_Toc172101199)

[4.9 Uji Koefisien Determinasi (R2) 71](#_Toc172101200)

[4.10 Pembahasan 72](#_Toc172101201)

[**BAB V SIMPULAN DAN SARAN 74**](#_Toc172101202)

[5.1 Simpulan 74](#_Toc172101204)

[5.2 Saran 74](#_Toc172101205)

[5.2.1 Saran Praktis 74](#_Toc172101206)

[5.2.2 Saran Akademis 75](#_Toc172101207)

[DAFTAR PUSTAKA 76](#_Toc172101208)

[LAMPIRAN 80](#_Toc172101209)

# DAFTAR TABEL

[Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 21](#_Toc172101210)

[Tabel 3. 1 Skala Likert 34](#_Toc172101211)

[Tabel 3. 2 Operasional Variabel XI 37](#_Toc172101212)

[Tabel 3. 3 Operasional Variabel X2 38](#_Toc172101213)

[Tabel 3. 4 Operasional Variabel Y 39](#_Toc172101214)

[Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha 43](#_Toc172101215)

[Tabel 4. 1 Skor Skala Likert 51](#_Toc172101216)

[Tabel 4. 2 Kategori Kelas Interval 52](#_Toc172101217)

[Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Terpaan Media 52](#_Toc172101218)

[Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Konten 54](#_Toc172101219)

[Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli 57](#_Toc172101220)

[Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas 60](#_Toc172101221)

[Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas 61](#_Toc172101222)

# DAFTAR GAMBAR

[Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet 2](#_Toc172101260)

[Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia 2](#_Toc172101261)

[Gambar 1. 3 Data Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia 3](#_Toc172101262)

[Gambar 1. 4 Akun Instagram @topscore 5](#_Toc172101263)

[Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 29](#_Toc172101264)

[Gambar 4. 1 Logo Instagram 47](#_Toc172101274)

[Gambar 4. 2 Produk dari topscore 48](#_Toc172101275)

[Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50](#_Toc172101276)

[Gambar 4. 4 Grafik P-P Plot 63](#_Toc172101277)

[Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov 64](#_Toc172101278)

[Gambar 4. 6 Uji Multikolinearitas 65](#_Toc172101279)

[Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas 66](#_Toc172101280)

[Gambar 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 67](#_Toc172101281)

[Gambar 4. 9 Uji T (Parsial) 69](#_Toc172101282)

[Gambar 4. 10 Uji F (Simultan) 70](#_Toc172101283)

[Gambar 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) (Simultan) 71](#_Toc172101284)

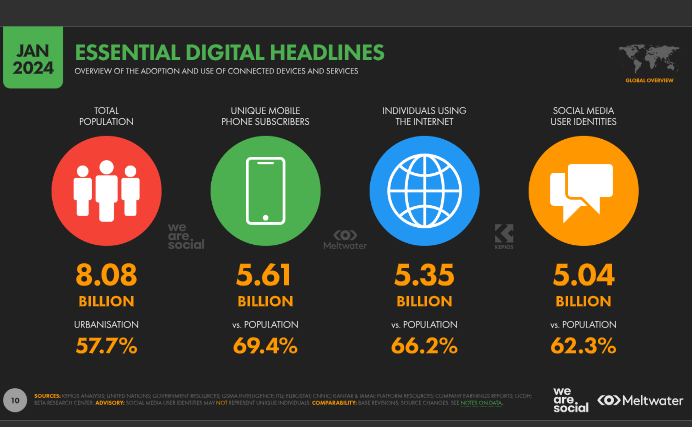
# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada saat ini sangat pesat sekali terutama dibidang informasi komunikasi. Media sosial sudah tak asing lagi di masyarakat dan kalangan milenial hampir setiap orang pasti mempunyai media sosial. Media sosial dapat ditemukan berbagai macam informasi baik edukasi maupun hiburan. Media sosial memiliki fitur yang saling menentukan di mana pengguna dapat mengandalkan satu sama lain. Pada media sosial, kelompok pertemanan, masyarakat sekitar, hingga keluarga yang menjadi salah satu bentuk referensi untuk mendapatkan informasi menarik untuk memenuhi kebutuhannya.

Media sosial memiliki peran penting sebagai alat komunikasi di mana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Sosial media merupakan konsep ruang digital di mana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2024 setara dengan 66,5 persen dari total populasi yaitu sebanyak 278,7 juta pada 2024. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 2 juta pengguna atau 2,7% dibandingkan tahun sebelumnya (wearesocial.com, 2024).

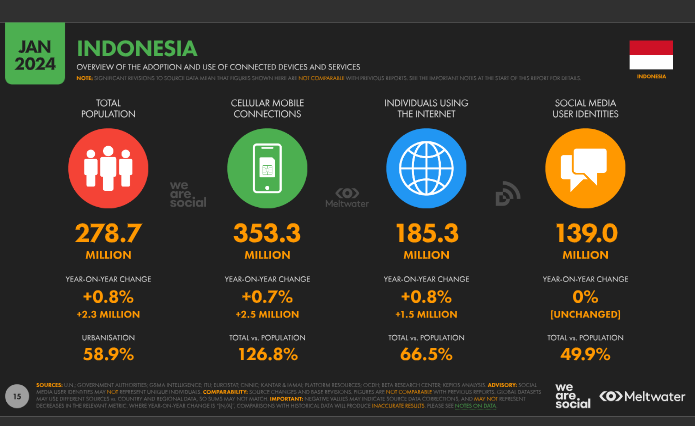
Banyaknya pengguna ini tidak bisa dipungkiri lagi karena dalam aktivitas keseharian setiap orang membutuhkan internet untuk menunjang pertukaran informasi antar pengguna terlebih untuk menunjang pekerjaan pada saat ini.



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet**

Sumber : *we are social 2024*

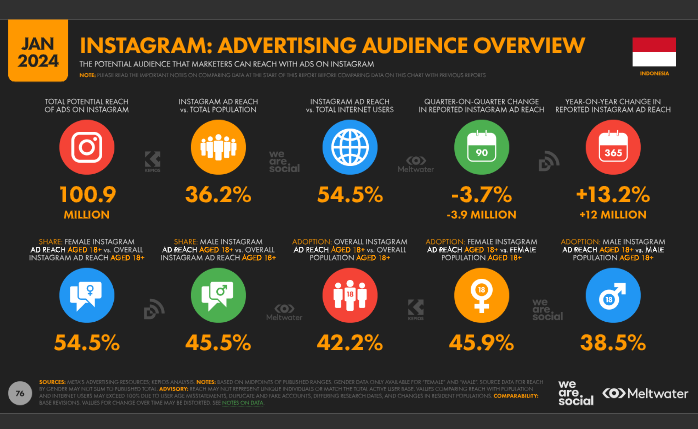
Berdasarkan Gambar 1.1 dari survei We Are Social tahun 2024, dinyatakan bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,35 miliar jiwa. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari 66,2% populasi global menggunakan internet. Internet sendiri telah dikenal sejak tahun 1989 dan banyak aktivitas yang sekarang dilakukan melalui internet. Sementara itu, penggunaan media sosial di seluruh dunia telah mencapai 5,04 miliar jiwa, yang berarti lebih dari 62,3% populasi dunia aktif menggunakan media sosial.



**Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : *we are social 2024*

Berdasarkan gambar 1.2 data pengguna internet Indonesia berasal survei yang dilakukan *We Are Social* 2024, terlihat dari jumlah populasi (jumlah penduduk) di indonesia kurang lebih 278,7 juta jiwa. Diketahui jumlah pengguna aktif Indonesia pada media sosial 139 juta jiwa. Nomor ini menandakan bahwa penggunaan media sosial telah mencapai lebih dari 49,9% penduduk Indonesia sementara itu, pengguna internet Indonesia terbaru mencapai 353,3 juta jiwa. nomor ini pertanda bahwa penggunaan internet sudah mencapai lebih tinggi berasal 126,8% dari jumlah populasi Indonesia.



**Gambar 1. 3 Data Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia**

Sumber : *we are social 2024*

Berdasarkan 1.3 data pengguna media sosial indonesia dari *survei* yang dilakukan *We Are Social*, salah satu yang ramai dipergunakan ini salah satunya ialah Instagram. Jumlah pengguna Instagram pada Indonesia tahun 2024 lebih kurang 100,9 juta jiwa. menggunakan jumlah *persentase* pengguna Instagram yang adalah perempuan lebih kurang 45,9%. sementara jumlah *persentase* pengguna Instagram yang artinya laki – laki lebih kurang 38,5%.

Terpaan diartikan sebagai intensitas terhadap suatu keadaan khalayak dimana terdampak pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Menurut Ardianto (2014) terpaan memiliki arti sebagai kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang dapat terjadi pada suatu individu atau kelompok.

Instagram telah berkembang dengan cepat dan pesat, baik dari segi penggunaan maupun fitur-fiturnya, sehingga menjadikannya salah satu platform media sosial yang diminati di Indonesia. Platform ini berfokus pada video dan foto serta memfasilitasi interaksi antar pengguna melalui followers atau pengikut.

Dalam ranah pemasaran, Instagram menjadi salah satu alat yang paling efektif. Menurut Hootsuite Social Trends, Instagram menduduki posisi teratas dengan penetrasi yang tinggi, mencapai 70%. Platform ini digunakan secara luas untuk berbagai keperluan promosi dan pemasaran, sesuai dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa media sosial, termasuk Instagram, menjadi platform yang paling efektif dalam hal ini.

Instagram, terdapat beberapa jenis akun yang digunakan untuk keperluan bisnis, termasuk akun bisnis personal, akun fans page, dan akun campuran. Akun bisnis personal khususnya menarik banyak perhatian karena sering menampilkan kegiatan sehari-hari dan aktivitas bisnis pengguna. Akun semacam ini banyak diikuti oleh pengguna Instagram.

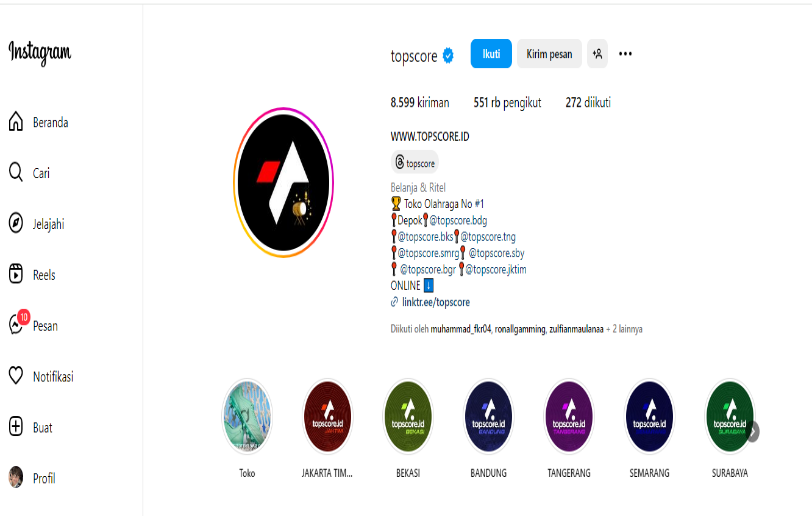
Dengan semakin banyaknya interaksi masyarakat di media sosial seperti Instagram, aspek yang paling penting adalah konten yang disajikan untuk menarik perhatian dan memotivasi pembelian (Neuendorf, 2016). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konten yang menarik adalah kunci untuk menghasilkan minat terhadap produk.

Konten merupakan informasi yang disampaikan melalui berbagai media dan bisa berupa teks, gambar, grafik, audio, atau video. Konten dapat ditemukan di berbagai platform seperti buku, majalah, situs web, blog, video, podcast, dan media sosial. Konten yang efektif mampu menarik perhatian, menginformasikan, dan mempengaruhi audiens. Konten merupakan elemen utama dalam media dan seharusnya relevan, jelas, dan mudah dipahami oleh pengguna (Sundar, 2007).

Jika konten yang disajikan menarik maka akan menimbulkan motivasi kepada seseorang untuk melakukan pembelian karena minat beli merupakan hubungan dengan rencana konsumen dalam membeli suatu produk tertentu (Howard, (1994) Durianto dan Liana, (2004)).

Hal ini ditandai dengan hadirnya salah satu toko olahraga terbesar di Indonesia. Topscore merupakan salah satu toko olahraga terbesar di Indonesia yang pertama kali muncul pada tahun 2014. Topscore juga telah menarik banyak minat pembeli dikarenakan mereka menjual berbagai macam merk peralatan dan perlengkapan olahraga. Selain itu juga topscore menawarkan harga yang terjangkau bagi masyarakat hal tersebut menjadikan salah satu keunggulan topscore dibanding dengan para kompetitornya. Sejak awal berdirinya, topscore telah berkomitmen untuk menyediakan produk-produk olahraga berkualitas tinggi bagi konsumen di Indonesia. Sebagai bagian dari strategi pemasaran dan ekspansinya, topscore memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggannya.

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran topscore. Tidak heran dengan mengikuti kemajuan teknologi dalam memasarkan produknya toko olahraga topscore makin melebarkan sayapnya sebagai salah satu toko olahraga terbesar di indonesia.



**Gambar 1. 4 Akun Instagram @topscore**

Sumber : akun instagram @topscore

Akun Instagram resmi milik Topscore sendiri, yaitu @topscore, telah berhasil mengumpulkan sebanyak 551 ribu pengikut. Keberhasilan ini tidak terlepas dari upaya tim marketing dan tim sosial media yang terus berinovasi dalam menyajikan konten menarik dan relevan bagi audiens. Dengan meningkatnya jumlah outlet Topscore yang tersebar di beberapa kota besar, ini menunjukkan bahwa Topscore tidak hanya berhasil dalam memperluas jangkauan fisiknya tetapi juga dalam memperkuat kehadirannya secara online. Pencapaian ini merupakan hasil kerja keras dari tim marketing dan media sosial yang berhasil memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan sebuah tindakan atau perilaku konsumen yang menunjukan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang terus berkembang dari masa ke masa sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. (Mandasari, K.., & Soesanto, H (2011).

Topscore tidak hanya mengedepankan kualitas pada produknya saja, dapat dilihat melalui postingan pada instagram @topscore yang sangat mengedepankan originalitas dari produk-produknya yang dipasarkan pada konten yang ditampilkan, selain itu juga banyak ulasan dan review positif juga melalui kolom komentar, menyadari banyaknya ketertarikan yang dimiliki pada produk @topscore dan tingginya angka pada Instagram rate tersebut dapat disimpulkan bahwa akun Instagram dari @topscore memiliki minat beli yang tinggi dan kualitas konten yang diunggah memiliki akurasi yang baik terhadap kebutuhan informasi.

Maka dari itu, peneliti memilih akun Instagram @topscore di karenakan ke populernya akan kelengkapannya tersebut, dan harga yang ditawarkan masih sangat terjangkau karena menjual banyak produk-produk lokal brand, produk yang dijamin ke originalitasannya serta konsep postingan pada unggahan @topscore menarik perhatian dan untuk melihat apakah akun tersebut mempengaruhi minat beli *followers* melalui postingan foto dan video yang ada pada unggahnya.

Untuk mendukung penelitian digunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi. Penelitian pertama dilakukan oleh Bagas Aji Kusuma tahun 2022 dengan judul Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @surplusproject Terhadap Minat Beli Produk. Hasil penelitian menjelaskan terpaan konten dalam mengunggah konten yang ia miliki. Hal tersebut dilakukan agar khalayak yang melihat atau menonton konten tersebut dapat memahami apa yang dimaksud dari isi konten serta dapat menggiring khalayak untuk melakukan minat pembelian.

Adapun pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sukma Indah Widiyaningsih tahun 2022 dengan judul Analisis Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram, Kepercayaan Konsumen Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Banana Chips Pada Followers Akun Instagram Allvors. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dan kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun Instagram Allvors.

Berdasarkan apa yang dipaparkan oleh peneliti penelitian sebelumnya, membuat penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Media Instagram @topscore dan Kualitas Konten Terhadap Minat Beli Followers”.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @topscore terhadap Minat Beli Followers?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Konten @topscore terhadap Minat Beli Followers?
3. Apakah terdapat pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @topscore dan Kualitas Konten Terhadap Minat Beli Followers?

## Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis membatasi permasalahan tersebut pada pengambilan data sample yaitu followers akun Instagram @topscore.

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai :

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan media Instagram @topscore terhadap minat beli followers.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas konten pada akun Instagram @topscore terhadap minat beli followers.
3. Untuk mengetahui pengaruh terpaan media pada akun Instagram @topscore dan kualitas konten terhadap minat beli followers.

## Manfaat Penelitian



### Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap media Instagram dan konten @topscore.

### Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau rujukan dalam meningkatkan wawasan tentang pengaruh terpaan media Instagram dan konten @topscore terhadap minat beli followers @topscore.

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA



## Landasan Konseptual



### Definisi *New Media*

Oxford dictionary mengartikan new media sebagai produk, media layanan informasi serta hiburan baru dengan menggunakan teknologi digital seperti internet. McQuail mendefinisikan new media atau media baru sebagai sebuah perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi yang diakses melalui kabel atau satelit, sistem miniaturisation. sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar dengan perpaduan dengan teks dan grafik secara lentur, serta sistem pengendalian oleh komputer. (McQuail, 1987) Definisi lain mengenai new media atau media baru dalam (Mondry, 2008) adalah media yang menggunakan internet, berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Wibowo & Wijaya, 2020)

### Karakteristik *New Media*

Kebutuhan akan mendapatkan informasi melalui internet membuat kehadiran media sosial menjadi fenomenal karena tingginya minat khalayak. Media sosial tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi, tetapi juga dapat digunakan menjadi portal untuk membangun jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk berbagi data seperti audio dan video. New media atau bentuk informasi digital memiliki lima karakteristik menurut Flew (2008), yaitu:

1. *Manipulable* adalah sebuah informasi digital yang sifatnya muda diubah dan diadaptasi menjadi berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.
2. *Networkable* merupakan bentuk informasi digital yang dapat dibagi dan dipertukarkan secara terus-menerus oleh sebagian besar user di seluruh penjuru dunia.
3. *Dense* merupakan suatu informasi digital dengan ukuran besar yang dapat disimpan pada ruang penyimpanan kecil (USB *flash disk*) atau penyedia layanan jaringan (Google Drive).
4. *Compressible* adalah ukuran mengenai informasi digital dapat diperkecil atau dikompres dan dapat dekompresi kembali saat dibutuhkan.
5. *Impartial* adalah informasi digital proses penyebarannya berbentuk sama dengan apa dipresentasikan dan digunakan oleh pemiliknya. (Sakinah, 2018)

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa media baru adalah sebuah akses yang dirasa dapat memberikan kemudahan kepada setiap individu dengan bebas untuk mengeluarkan aspirasi yang mereka miliki guna menimbulkan kesadaran antara individu dengan individu lainnya dan tidak terikat oleh pihak manapun.

### Jenis-jenis *New Media*

Menurut (Nasrullah, 2016). Jenis-jenis *new media* terbagi menjadi 11, yaitu:

1. Situs (*website*) adalah halaman yang memiliki satu alamat domain dan berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari halaman web lainnya.
2. E-mail disebut sebagai *"hybrid medium,"* adalah sebuah surat elektronik yang kegunaannya sama seperti surat konvensional didalamnya terdapat tujuan penerima dan pengirim serta isi surat.
3. Forum Internet (*Bulletin Board*) merupakan fasilitas Mail List atau "milis" yang digunakan sebagai sarana komunikasi bagi komunitas yang memiliki kesukaan atau minat yang sama atau berasal dari suatu tempat sama forum.
4. Blog, singkatan dari web-blog, adalah media yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian mereka, memungkinkan komentar dan berbagi pendapat.
5. Wiki adalah media konten bersama, di mana konten dikerjakan bersama oleh pengguna, mirip dengan kamus atau ensiklopedia, dengan kontribusi dari pengunjung.
6. Aplikasi pesan melalui telepon genggam atau *smartphone* seperti BBM, Line, KakaoTalk, atau WhatsApp tidak hanya menampilkan pesan (percakapan) tetapi juga berbagai jenis data seperti audio dan visual. Fasilitas aplikasi pesan dapat mendukung komunikasi antara dua individu atau dalam kelompok besar, serta pertukaran data dan informasi.
7. Internet *Broadcasting* adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan pengguna melalui media elektronik menggunakan protokol TCP/IP sebagai protokol pertukaran paket untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.
8. *Peer-to-peer* (P2P) mirip dengan SMS dalam fungsi komunikasi antar pengguna di internet, baik untuk percakapan atau pengiriman file. Selain fasilitas pesan instan, P2P juga dapat berupa aplikasi berbagi file seperti Dropbox dan Google Doc.
9. *The RSS Content-syndication format* atau perangkat lunak RSS berfungsi untuk mengambil dan mengumpulkan konten berita sesuai dengan keinginan pengguna.
10. MUDs atau bisa disebut juga *Multi-User Dimensions* adalah program komputer yang memungkinkan akses banyak pengguna secara bersamaan, sering digunakan dalam permainan yang dapat dimainkan oleh banyak orang secara bersamaan.
11. Media sosial (social media) atau *social networking* *site* seperti Facebook, Twitter, dan Skype adalah media yang digunakan untuk mempublikasikan profil, aktivitas, dan pendapat, serta sebagai sarana berkomunikasi dan berinteraksi dalam jejaring sosial di ruang siber (Sakhinah, 2018).

### Terpaan Media

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh media. Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005), terpaan dapat diartikan sebagai alat mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi (Kriyantono, 2006).

Terpaan media (media exposure), menurut Rosengren dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antar individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (Rakhmat, 2001).

Terpaan media menurut kriyantono (2006) adalah kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca media massa atau mengalami dan memperhatikan pesan individu atau kelompok. Eksposur media dapat digambarkan sebagai suatu kondisi dimana orang dihadapkan pada konten media atau bagaimana konten media menjangkau khalayak.

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang dihabiskan untuk media yang berbeda, jenis konten media yang dikonsumsi dan hubungan yang berbeda antara konsumen individu dan konten media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Paparan media adalah jumlah termasuk frekuensi, durasi dan intensitas yang diperoleh media. Untuk mengukur terpaan dari media Instagram dan kualitas konten @topscore dapat menggunakan terpaan media, sebagai berikut:

1. Frekuensi adalah jumlah pengulangan perilaku. Kita dapat melihat Instagram dengan frekuensi yang berbeda, bisa setiap hari, seminggu sekali, atau bahkan sebulan sekali, tergantung dari individu yang bersangkutan.
2. Durasi atau lamanya melihat media dan konten akun Instagram @topscore tersebut.
3. Atensi adalah kemungkinan dari suatu tayangan yang mendapatkan perhatian serta memahami tayangan.

### Instagram

Instagram merupakan aplikasi di mana penggunanya dapat berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagi ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk pemilik instagram sendiri. Instagram juga memungkinkan *followers* saling berkomentar dengan pemilik akun di foto yang diunggahnya. Instagram berasal dari kata *insta* dan *gram* “Insta” berasal dari kata “*instan*” dan “Gram” berasal dari kata *Telegram*. Dari namanya dapat disimpulkan Instagram menginformasikan atau membagikan foto dengan orang lain secara cepat. Instagram dapat digunakan iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi OS 7.0 atau yang terbaru, telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) keatas dan Windows Phone 8. Aplikasi ini dapat diunggah melalui Apple App Store dan Google Play.

Komunikasi pengguna Instagram dapat terjalin jika pengguna akun Instagram mengikuti Instagram lainnya. Bentuk komunikasi yang dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan ,mengomentari foto yang diunggah oleh akun instagram yang diikuti. Instagram yang memiliki layanan untuk memprivasi akun, jika akun Instagram dipromosikan hanya pengikut yang dapat melihat foto yang di akun tersebut. Bambang dalam Burhanuddin (2015) dalam bukunya Instagram *handbook,* menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu *Hastag, Geotag, Follow, share,* komentar dan mention merupakan Fitur-fitur Instagram, Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya. Menurut Landsverk (2014) pengguna Instagram meliputi:

1. *Feed,* Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.
2. *Popular “tab”, Popular “tab”* digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah pengguna lain dari pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tulisan pada kolom *username* dan *hastag.*
3. *News and Updates*, Dengan instagram ini suatu waktu berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah dengan *like* dan *comment* dan memunculkan notifikasi pada instagram kita yang menimbulkan informasi pengguna instagram.
4. *Like and Comment*, *like* dan *comment* pada Instagram adalah sebuah penghargaan tersendiri bagi pengguna Instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu foto, maka kita bisa memberikan *like* pada foto tersebut dengan menggunakan *double tap* dan juga kita dapat memberikan *comment* jika kita ingin berinteraksi dengan pengguna lainnya.
5. *Your Profile*, Profil dapat dilihat pada *square icon,* pada profil tersimpan arsip-arsip foto yang pernah diunggah oleh pengguna.
6. *Posting,* Posting adalah bahasa ketika kita mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat lebih menarik menggunakan fitur yang disediakan Instagram
7. *Caption,* Membuat judul atau *caption* foto agar terlihat lebih bersifat untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut
8. *Hashtag,* Suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan *symbol* bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.

### Konten

Konten adalah substansi, jenis, atau elemen dari informasi yang diperoleh secara digital dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, grafis, video, suara, dokumen, laporan, dan lain-lain. Secara keseluruhan, konten dapat dianggap sebagai semua hal yang tersedia dalam format elektronik. Menurut *Cambridge Dictionary*, konten juga mencakup artikel atau bagian yang dimuat dalam majalah atau buku. Dalam *Business Dictionary*, konten diartikan sebagai informasi yang berasal dari dokumen atau publikasi dalam berbagai bentuk. Konten juga meliputi aspek-aspek seperti kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, serta cara penyajiannya. Esensinya, konten merupakan substansi dari pesan atau wacana yang telah disampaikan, sesuai dengan pemahaman atau penerimaan dari audiens yang dituju. Menurut *Cambridge Dictionary*, konten juga bisa merujuk pada materi yang digunakan untuk membuat situs web menarik agar pengunjungnya kembali dan tidak meninggalkan situs tersebut. Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten adalah koleksi atau berbagai format dan informasi yang disampaikan melalui media, terutama media baru, seperti tulisan, gambar, suara, atau video (Mahmudah & Rahayu, 2020).

### Macam-macam Konten

Konten oleh pengguna (*User Generated Content*) pada konten jenis ini sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi dari pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan hasil relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan bagi pengguna untuk berpartisipasi di dalamnya (Lister, 2003). Konten oleh pengguna ini adalah penanda bahwa pada media sosial, sebagai khalayak tidak hanya memproduksi konten dalam ruang yang disebut dalam jordan sebagai ‘*their own individualised place’* tetapi juga dapat mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

1. Konten sebagai Budaya adalah konsep yang menyatakan bahwa budaya yang ada di media sosial didasarkan pada konten. Konten merupakan komoditas utama yang diproduksi dan dikonsumsi oleh pengguna media sosial, yang bisa berupa teks, foto, video, suara, dan lainnya. Dalam konteks media sosial, konten menjadi artefak penting untuk memahami realitas sosial di dunia maya (Hine, 2000).
2. Konten ilegal (illegal content) merujuk pada tindakan kejahatan dengan memasukkan informasi yang salah, tidak etis, melanggar hukum, atau mengganggu ketertiban hukum ke dalam internet. Kejahatan semacam ini juga bisa melibatkan penggunaan data milik orang lain tanpa izin untuk kepentingan pribadi atau perusahaan, serta penyebaran informasi yang dapat merugikan individu atau entitas lain (Nasrullah, 2017).

### Kualitas Konten

Berdasarkan sifatnya, kualitas konten merujuk pada kebenaran atau akurasi data. Secara pragmatis, kualitas informasi merupakan nilai dari data yang akurat dalam mendukung tujuan kerja atau hasil sebuah usaha. Data yang tidak membantu usaha hingga mencapai tujuannya dianggap memiliki kualitas yang rendah, meskipun memiliki tingkat akurasi yang tinggi (Larry, 1999). Weber (1999) mengidentifikasi beberapa karakteristik yang digunakan untuk menilai kualitas konten, yaitu:

1. *Accuracy* (Ketepatan): Merupakan tingkat keakuratan konten yang tercermin dari ketiadaan kesalahan yang menyesatkan. Konten yang akurat dapat memberikan gambaran yang sesuai dengan kenyataan, dengan menyediakan bukti-bukti yang tepat dan jelas.
2. *Timeliness* (Ketepatan Waktu): Merujuk pada seberapa tepat waktu konten atau informasi dalam mencerminkan topik yang sedang dibahas, sesuai dengan periode tindakan yang diungkapkannya. Ketepatan waktu sangat penting dalam menilai kualitas konten karena konten yang relevan secara waktu dapat lebih bermanfaat.
3. *Relevance* (Relevansi): Menyatakan kesesuaian konten dengan topik yang dibahas dan kebutuhan pengguna. Konten yang relevan dapat menjadi sasaran yang tepat bagi penerima informasi, dengan mempertimbangkan kebutuhan individu pengguna yang berbeda.
4. *Informativeness* (Informativitas): Merupakan kemampuan konten atau informasi untuk memberikan penjelasan yang memadai terhadap suatu subjek sehingga penerima informasi dapat memahaminya. Konten dikatakan informatif jika dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami.
5. *Completeness* (Kelengkapan): Mengacu pada keutuhan isi dan ruang lingkup pembahasan dalam suatu konten. Konten dianggap lengkap jika tidak meninggalkan informasi yang penting dan tidak menyebabkan kebingungan pada pengguna dalam memahaminya (Rizka, 2022).

### Minat Beli

Menurut Howard (1994) Durianto dan Liana (2004), minat beli merupakan hubungan dengan rencana konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli adalah suatu kondisi yang mendahului individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau layanan jasa. Minat beli menimbulkan suatu motivasi yang terus tersimpan dalam benak konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga, ketika konsumen pada akhirnya harus memenuhi kebutuhannya, mereka akan menyadari apa yang hendak dilakukannya (Randi, 2016).

### Indikator Minat Beli

Minat menjadi salah satu faktor psikologis yang memiliki dampak signifikan pada tindakan, dan keinginan menjadi salah satu pendorong bagi orang untuk melakukan sesuatu sendiri. Pengertian terhadap perilaku konsumen tidak dapat dibedakan dengan minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahapan subjek sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Ferdinand (2009) dari Hariani (2013), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menentukan minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional merupakan suatu dorongan untuk membeli produk, dimana pelanggan sudah tertarik membeli sesuatu yang mereka minati.
2. Minat referensial yaitu dorongan untuk menyarankan suatu produk kepada seseorang. Artinya pelanggan yang sudah berminat untuk membeli akan merekomendasikan orang sekitarnya agar ikut serta membeli barang yang dibelinya.
3. Minat preferensial merupakan keinginan yang mengasumsikan karena tingkah laku masyarakat yang mempunyai kesukaan tertentu terhadap produk dan dapat dirubah jika ada masalah produk yang disukai.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menunjukan suatu tindakan individu seringkali melacak informasi mengenai produk yang diminati dan melacak berita untuk menunjang karakteristik baik dari produk pilihannya.(Septazain 2021).

## Landasan Teoritis

### Teori *Uses & Gratification*

Teori penggunaan serta kepuasan atau *uses* and *gratification theory* adalah keliru satu teori yang terkenal pada studi komunikasi massa. *Uses and Gratification* Theory dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G Blumler and Mikhail Gurevitch (2009), Teori ini mengatakan bahwa manusia dapat memilih media yang lebih khusus serta berisi buat menerima akibat *(gratifications*) yang mereka inginkan. model *uses and grarificarion* menunjukkan bahwa yang menjadi pertarungan bukanlah bagaimana media mengubah perilaku dan perilaku khalayak, namun bagaimana media memenuhi kebutuhan eksklusif serta sosial khalayak. oleh sebab itu muncullah teori ini yang menyatakan Bila khalayak media dilihat sebagai khalayak aktif dimana mereka memakai media dikarenakan kebutuhan akan informasi, pendidikan dan hiburan.

Teori *Uses and Gratification* mengakibatkan komunikan (khalayak media) menjadi penekanan utamanya bukan komunikator (media). Didalam teori *uses and gratifications* khalayak ditinjau sebagai individu aktif dan mempunyai tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yg akan mereka gunakan buat memenuhi kebutuhan mereka. menurut teori ini, individu sadar akan kebutuhan mereka serta bagaimana buat memenuhi kebutuhan tersebut. Selanjutnya, teori *uses* *and gratifications* juga memberi pengertian bahwa penggunaan media diarahkan oleh motif tertentu.

Inti *Uses and Gratification Theory* adalah khalayak intinya memakai media massa berdasarkan motif-motif eksklusif, (Kriyantono, 2006). Media disebut berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Audiens dievaluasi mengetahui kebutuhan mereka serta mengetahui dan bertanggungjawab terhadap pilihan media yang bisa memenuhi kebutuhan mereka tersebut. Khalayak aktif serta selektif mendapatkan terpaan/pesan berasal media massa yang sampai kepadanya serta beliau tidak mau begitu saja mendapatkan semua terpaan itu. Khalayak aktif dalam terpaan selektif. Terpaan selektif artinya Khalayak memilih media massa serta isi pesan yang mereka yakini paling sinkron dengan pandangan, pendapat serta pengalaman mereka. menggunakan kata lain, khalayak akan memakai media massa yang bermanfaat bagi dirinya serta akan cenderung menghindari media yang kurang berguna bagi dirinya.

Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan serta tujuan yang dipengaruhi oleh audiens sendiri, (Littlejohn 2005) Inti asal teori uses and gratification merupakan pengguna media merupakan pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Adapun asumsi dasar teori uses and gratification menurut Katz, Blumler & Gurevitch dalam Rakhmat (2005), yaitu:

1. Khalayak diklaim aktif, adalah khalayak menjadi bagian krusial dari penggunaan media massa diasumsikan punya tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif buat mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak di khalayak.
3. Media massa harus bersaing menggunakan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya (khalayak).
4. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan asal data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang disebut relatif mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penelitian tentang arti kultural berasal media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

McQuail dan koleganya (1972) dalam west & turner mengidentifikasikan beberapa kategori terhadap kebutuhan dan kepuasan khalayak. Klasifikasi tersebut mencakup pengalihan (*diversion*), yang didefinisikan sebagai keluar dari rutinitas atau masalah dalam kehidupan sehari-hari; hubungan personal (*personal relationship*), yang terjadi ketika pengguna menggunakan media sebagai pengganti temanya; identitas personal (*personal identity*), atau cara yang digunakan untuk menekankan nilai-nilai terhadap individu; dan pengawasan (*surveillance*), atau informasi mengenai bagaimana media akan membantu pengguna mencapai tujuan tertentu (Wakas & Wulage (2021).

Teori *Uses and Gratification* ini menjelaskan tentang sifat khalayak yang aktif dalam mengkonsumsi media sehingga mereka dapat selektif dalam memilah milah pesan media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiensi. Pemilihan media yang dilakukan oleh audiens merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan mereka. Inti teori *uses* *and gratifications* sebenarnya adalah pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan atau motif pada dasarnya komunikasi terutama pada media massa tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Teori ini menganggap bahwa khalayak aktif dan selektif dalam memilih media, sehingga menimbulkan motif-motif dalam menggunakan media dan kepuasan terhadap motif-motif tersebut.

Khalayak memiliki sejumlah alasan dan usaha untuk mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. Mcquail dan rekannya mengemukakan Empat alasan mengapa audiens menggunakan media, yaitu:

1. Pengalihan (*diversion*), yaitu melarikan diri dari rutinitas atau aktivitas sehari-hari.
2. Hubungan personal, terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman.
3. Identitas personal, sebagai cara memperkuat nilai-nilai individu.
4. Pengawasan (*surveillance*)*,* yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu.

Efek yang timbul dari diri khalayak seperti emosi dan perilaku dapat dioperasionalisasikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberi kepuasan. Pendekatan *uses and gratification* tertuju pada khalayak yang berperan aktif dan selektif dalam memilih dan menggunakan media sesuai kebutuhannya.

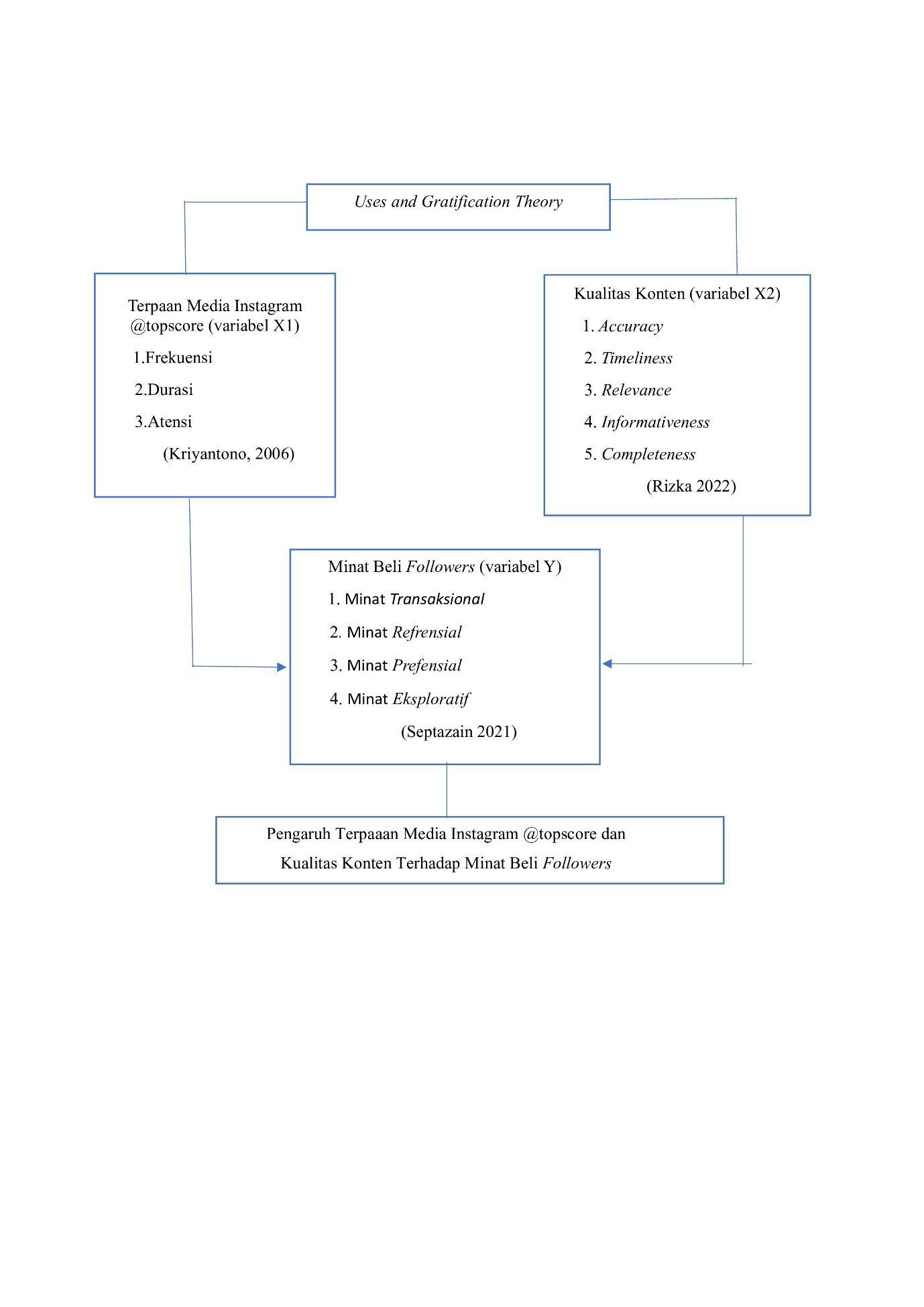
Alasan peneliti mengambil teori tersebut karena. Khalayak sudah menentukan media mana yang sesuai dengan kebutuhannya, merupakan gambaran nyata dari upaya pemenuhan kebutuhan sesuai dengan motif. Khalayak aktif memilih media karena masing-masing pengguna berbeda tingkat pemanfaatan medianya. Pendekatan ini jelas bertujuan untuk menggali motif bagi seseorang dalam menggunakan media.

## Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama peneliti, Tahun, Universitas** | **Judul Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Perbedaan dengan penelitian ini** |
| 1. | Sukma Indah Widianingsih, 2022, Universitas | Analisis Pengaruh Terpaan Media Sosial | Penelitian ini menggunakan metode | Hasil penelitian menggunakan uji regresi linear menunjukkan | Responden pada penelitian ini berbeda. |
| **No** | **Nama peneliti, Tahun, Universitas** | **Judul Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Perbedaan dengan penelitian ini** |
| 1. | Islam Sultan Agung Semarang | Instagram, Kepercayaan Konsumen Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Banana Chips Pada Followers Akun Instagram Allvors | kuantitatif dengan metode survey. | bahwa nilai t-hitung sebesar 2.936, melebihi nilai t-tabel yang seharusnya sebesar 1.661, sementara nilai signifikansi (sig.) mencapai 0.004, yang lebih rendah dari nilai standar yang biasanya 0.05. Ini menegaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap minat beli produk banana Allvors chips merek Allvors | Variabel X2 dan objek pada penelitian ini berbeda. |
| 2. | Bagas Aji Kusuma, 2022, Universitas Atma Jaya | Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @Surplusproject Terhadap | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif | Dari analisis data dapat dilihat dari nilai pengolahan data yang sudah dilakukan pada | Responden pada penelitian ini berbeda. Variabel X |
| **No** | **Nama peneliti, Tahun, Universitas** | **Judul Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Perbedaan dengan penelitian ini** |
| 2. | Yogyakarta | Minat Beli Produk (Survei pada Followers Akun Instagram @Surplusproject) | dengan metode survey. | bagian terpaan konten sebesar 66,8% akan mempengaruhi minat beli produk @Surplusproject berdasarkan dari konten yang disajikan, untuk 33,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini yang artinya terpaan konten dari @Surplusproject berpengaruh positif dan signifikan. | dan objek pada penelitian ini berbeda. |
| 3. | Putri Raudhatul Munawwaroh, 2018, Universitas Riau | Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode. | Hasil analisis dari penelitian mengenai pengaruh terpaan media terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri | Responden pada penelitian ini berbeda. Variabel X2 dan objek pada |
| **No** | **Nama peneliti, Tahun, Universitas** | **Judul Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Perbedaan dengan penelitian ini** |
| 3. |  | Wisata Ke Siak Sri Indrapura | survey | Indrapura menunjukkan bahwa, menurut rangkuman model, nilai R adalah 0,712 dengan koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,508. Hal ini berasal dari hasil pemangkatan koefisien korelasi 0,712. Angka tersebut mengindikasikan bahwa terpaan media hanya memiliki dampak sebesar 50,8% terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura. Sebaliknya, sekitar 49,2% sisanya dipengaruhi oleh | penelitian ini berbeda. |
| **No** | **Nama peneliti, Tahun, Universitas** | **Judul Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Perbedaan dengan penelitian ini** |
| 3. |  |  |  | faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. |  |
| 4. | Luthfir Arqam, 2023, Universitas Islam Bandung | Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Produk Erigo | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey. | Hasil analisis data Dari tabel uji validitas, ditemukan bahwa ada 12 pertanyaan yang dianggap valid, mencakup Variabel X (pertanyaan 1 hingga 8) dan Variabel Y (pertanyaan 9 hingga 12). Validitas diukur dengan nilai signifikansi < 0.05, sesuai dengan referensi yang digunakan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa signifikansi | Responden pada penelitian ini berbeda. Variabel X dan objek pada penelitian ini berbeda. |
| **No** | **Nama peneliti, Tahun, Universitas** | **Judul Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Perbedaan dengan penelitian ini** |
| 4. |  |  |  | pengaruh antara Konten Instagram (X) dan Minat Beli (Y) adalah 0.000 < 0.05, dan nilai t hitung 12,705 > t tabel 1.984. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif diterima (Ha), menunjukkan adanya pengaruh antara konten Instagram Arief Muhammad terhadap minat beli produk erigo. |  |
| 5. | Klara Delviyana, 2021, Universitas Lampung | Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @Netflixid Terhadap Minat Untuk Menonton Film Di Netflix | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey. | Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara paparan media | Responden pada penelitian ini berbeda. Variabel X2 dan objek pada penelitian |
| **No** | **Nama peneliti, Tahun, Universitas** | **Judul Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Perbedaan dengan penelitian ini** |
| 5. |  | (Studi Pada Followers Instagram @Netflixid) |  | sosial Instagram @netflixid dan minat untuk menonton film di Netflix, dengan nilai t hitung yang melebihi t tabel (11,517 > 1,984). Variabel X juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Selain itu, koefisien determinasi atau R square sebesar 0,575, menunjukkan bahwa sekitar 57,5% variasi dalam minat menonton film di Netflix dapat dijelaskan oleh paparan media sosial Instagram @netflixid. | ini berbeda. |
| **No** | **Nama peneliti, Tahun, Universitas** | **Judul Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Perbedaan dengan penelitian ini** |
| 5. |  |  |  | Sisanya, sekitar 42,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa paparan media sosial Instagram @netflixid berperan penting dalam meningkatkan. minat untuk menonton film di Netflix. |  |

## Kerangka Pemikiran

****

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat atas pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih perlu diuji terlebih dahulu dan karena masih bersifat sementara atau dugaan. Menurut Webster, hipotesis adalah teori, proposisi yang belum terbukti, diterima secara tentatif untuk menjelaskan fakta-fakta yang menyediakan atas dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen (Bungin, 2006). Hipotesis dalam suatu penelitian memiliki peran penting dimana hipotesis membantu menentukan arah penelitian yang tidak jelas arahnya.Untuk melanjutkan penelitian ini, maka penulis membuat hipotesis untuk dilakukan pengujian, yaitu:

H01 : Tidak ada pengaruh terpaan media Instagram @topscore terhadap minat beli *Followers*

H11 : Terdapat pengaruh terpaan media Instagram @topscore terhadap minat beli *Followers*

H02 : Tidak ada pengaruh kualitas konten Instagram @topscore terhadap minat beli *Followers*

H012 : Terdapat pengaruh kualitas konten Instagram @topscore terhadap minat beli *Followers*

H03 : Tidak ada pengaruh terpaan media Instagram @topscore dan kualitas konten terhadap minat beli *Followers*

H013 : Terdapat pengaruh terpaan media Instagram @topscore dan kualitas konten terhadap minat beli *Followers*

# BAB III METODOLOGI PENELITIAN



## Subjek dan Objek Penelitian

### Subjek Penelitian

Menurut Silalahi (2009), subjek penelitian merujuk pada pihak-pihak yang dijadikan sampel atau data dalam sebuah penelitian. Ini dapat mencakup individu, keluarga, kelompok, organisasi, struktur sosial informal, maupun struktur sosial formal, yang semuanya merupakan bagian dari unit analisis. Arikunto (2016) memberikan batasan yang lebih luas, menyebutkan bahwa subjek penelitian dapat berupa benda, kejadian, atau individu di mana data relevan untuk variabel penelitian melekat dan menjadi fokus penelitian.

Dalam konteks subjek penelitian, subjek penelitian adalah keseluruhan objek di mana terdapat beberapa narasumber yang dapat memberikan informasi yang relevan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah followers akun Instagram @topscore.

### Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), objek penelitian adalah hal atau entitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dianalisis, dan dari situlah kesimpulan ditarik. Objek penelitian juga merupakan sasaran ilmiah yang dijadikan fokus untuk memperoleh data yang objektif, valid, dan reliabel terkait dengan suatu fenomena. Hal tersebut membantu mencapai tujuan penelitian dengan menghasilkan informasi yang bermanfaat.

Dalam konteks penelitian ini, objek penelitian adalah akun Instagram @topscore. Fokus penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis berbagai aspek yang terkait dengan akun tersebut, dengan harapan dapat mengungkap informasi yang berguna terkait dengan tujuan penelitian yang ditentukan.

## Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Punch (1988) Penelitian Kuantitatif adalah penelitian empiris di mana data – datanya dalam bentuk suatu yang dapat dihitung. Penelitian kuantitatif memperhatikan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk menarik.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrument, analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2015).

Dalam melakukan penelitian, peneliti memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan. Penelitian ini dilakukan dengan cara survei kepada followers akun Instagram @topscore, guna mengetahui pengaruh terpaan media Instagram dan kualitas konten akun Instagram @topscore.

## Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah menggunakan paradigma positivisme. Positivisme dalam ilmu sosial mengacu pada pendekatan yang mempelajari realitas sosial dengan menggunakan ukuran dan mengaitkannya dengan variabel, statistik, serta model. Menurut Anis Chariri, positivisme, sebagaimana dipahami dari pemikiran Neuman (2003), adalah suatu pendekatan yang berasal dari ilmu alam yang menekankan pada gabungan antara angka dan logika deduktif, serta menggunakan alat-alat kuantitatif untuk menginterpretasikan fenomena secara obyektif.

Sugiyono (2012) menjelaskan filsafat positivisme sebagai pandangan yang melihat fenomena sosial sebagai sesuatu yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkret, teramati, terukur, dan memiliki hubungan sebab-akibat. Dalam konteks penelitian, pendekatan positivisme kuantitatif digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel dengan menggunakan alat-alat dan metode kuantitatif.

## Sumber Data

Data yang akan digunakan dan diproses oleh peneliti dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada followers akun Instagram @topscore. Data ini mencakup tanggapan dan jawaban langsung dari responden terkait dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

1. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi informasi yang diperoleh dari literatur terkait mengenai minat belanja followers terhadap akun Instagram @topscore. Sumber data sekunder ini dapat berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, yang membahas mengenai minat belanja konsumen terhadap akun tersebut.

## Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua metode pengumpulan data yang telah dirancang dengan cermat agar sesuai dengan tujuan penelitian:

1. Studi Pustaka: Metode ini melibatkan pembacaan, kajian, dan pemahaman terhadap berbagai sumber informasi seperti buku, literatur, jurnal, dan referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sugiyono (2011) menekankan tiga kriteria dalam pemilihan sumber informasi, yaitu relevansi, kemutakhiran, dan keaslian. Relevansi mencerminkan kesesuaian teori dengan permasalahan yang diteliti. Kemutakhiran berkaitan dengan kebaruan teori atau referensi yang digunakan. Sementara itu, keaslian berkaitan dengan keaslian sumber informasi yang digunakan.
2. Studi Kuesioner: Metode ini melibatkan penyusunan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus diisi oleh responden, yang juga dikenal sebagai kuesioner. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yang memberikan alternatif jawaban kepada responden untuk mempermudah pengumpulan data dari responden yang jumlahnya banyak dan tersebar. Kuesioner tertutup memungkinkan peneliti untuk memperoleh data secara sistematis dan efisien.Dengan menggunakan kedua metode tersebut, diharapkan data yang diperoleh sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam menjawab pertanyaan penelitian.

### Pengukuran Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dan mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017), instrumen penelitian merupakan alat ukur yang tujuannya utamanya adalah menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Oleh karena itu, setiap instrumen harus memiliki skala yang jelas.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur jawaban responden, peneliti menggunakan metode skala Likert. Skala Likert adalah metode pengukuran afeksi positif atau negatif yang berkaitan dengan beberapa objek psikologis. Objek sikap dapat berupa simbol, ungkapan, slogan, orang, institusi, ideal, ide, dan sebagainya. Menurut Sugiyono (2016), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek sikap. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek menjadi acuan dalam menyusun pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk menguraikan variabel yang akan diukur menjadi indikator-indikator variabel, yang kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Dengan menggunakan skala Likert, peneliti dapat mengumpulkan data tentang sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap objek penelitian dengan lebih terperinci dan sistematis.

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Simbol** | **Skor** |
| Sangat Setuju | SS | 4 |
| Setuju | S | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber: Taluke (2019)

## Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2017), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam suatu penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data yang tepat, penelitian mungkin tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar yang ditetapkan.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah teknik analisis data. Ini melibatkan pengelolaan data yang telah terkumpul, termasuk pengurutan, pengelompokan, dan pengkategorian data agar dapat diolah menggunakan teknik statistik yang sesuai. Dalam penelitian ini, data dari penyebaran kuesioner akan diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 27 yang dioperasikan pada sistem operasi Windows 10. Analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Dengan demikian, kombinasi antara teknik pengumpulan data yang tepat dan analisis data yang cermat adalah kunci keberhasilan dalam memperoleh hasil penelitian yang relevan dan dapat diandalkan.

## Populasi dan Sampel

1. **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Selain itu populasi juga bisa didefinisikan sebagai suatu jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2009).

Menurut Arikunto (2013) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Maka dari penjelasan para ahli tersebut, penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers akan Instagram @topscore yang berjumlah 551.000 atau 551 rb per Maret 2024.

1. **Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel diperlukan dengan pertimbangan dengan pertimbangan efisiensi karena tidak memungkinkan untuk menyebar kuesioner ke seluruh populasi yang ada.

Teknik pengambilan sampling untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik yang tidak berdasarkan pada probabilitas menyebabkan ketidakmerataan peluang bagi unsur atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria subjektif yang telah direncanakan oleh peneliti, bukan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi. Pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah metode purposive sampling. purposive sampling merupakan Teknik non probability sampel dimana peneliti menetapkan kriteria / ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Berikut kriteria yang dijadikan sampel untuk penelitian yaitu :

1. Mengetahui atau Mengikuti akun Instagram @topscore.
2. Pengguna aktif Instagram.

Rumus lemeshow digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak diketahui. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0.5

d = alpha atau (0.05) atau sampling error = 5%

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 5%.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui jumlah sampel minimal yaitu sebesar 384,16 sampel. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian dibulatkan yaitu menjadi sebesar 384 responden. Di mana sampel tersebut sudah memenuhi batas minimal yang sudah ditentukan.

## Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent),

1. Variabel Independen (Bebas), merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Terpaan Media Instagram @topscore (X1) dan Kualitas Konten (X2).
2. Variabel Dependen (Terikat), merupakan variabel yang dijelaskan sehingga bergantung pada variabel independen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat beli Followers (Y).

**Tabel 3. 2 Operasional Variabel XI**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** |
| Terpaan media | Frekuensi | 1. Saya mengakses akun Instagram @topscore sekali sehari 2. Saya melihat unggahan pada akun Instagram @topscore lebih dari sekali sehari | Likert |
|  | Durasi | 1. Saya melihat konten akun Instagram @topscore 5 sd 20 menit per hari 2. Saya mengakses akun Instagram @topscore di waktu senggang | Likert |
|  | Atensi | 1. Saya mengikuti perkembangan trend fashion dan kelengkapan olahraga pada akun Instagram @topscore | Likert |

**Tabel 3.2 (lanjutan) Operasional Variabel XI**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** |
| Terpaan media | Atensi | 1. Saya memperhatikan isi pesan ketika melihat konten fashion dan kelengkapan olahraga pada akun Instagram @topscore 2. Saya menonton konten fashion dan kelengkapan olahraga pada akun Instagram @topscore | Likert |

**Tabel 3. 3 Operasional Variabel X2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** |
| Kualitas Konten | *Accuracy* | 1. konten produk pada Instagram @topscore sangat membantu 2. konten produk pada Instagram @topscore mudah dipahami 3. konten produk pada Instagram @topscore dapat dipercaya | Likert |
|  | *Timeliness* | 1. konten produk pada Instagram @topscore selalu menyediakan konten terbaru (update) 2. konten produk pada Instagram @topscore selalu memberikan konten terbaru yang dibutuhkan | Likert |
| Kualitas Konten | *Relevance* | 1. konten produk pada Instagram @topscore berfungsi memberikan informasi yang relevan |  |

**Tabel 3.3 (lanjutan) Operasional Variabel X2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** |
|  |  | 1. konten produk pada Instagram @topscore memiliki kualitas yang tinggi |  |
|  | *Informativeness* | 1. konten produk pada Instagram @topscore sebagai sumber informasi yang bermanfaat 2. konten produk pada Instagram @topscore merupakan pilihan sebagai sumber informasi | Likert |
|  | *Completeness* | 1. konten produk pada Instagram @topscore diberikan secara lengkap 2. konten produk pada Instagram @topscore sangat berkualitas | Likert |

**Tabel 3. 4 Operasional Variabel Y**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** |
| Minat Beli | Minat  Transaksional | 1. Saya berminat membeli produk fashion dan kelengkapan olahraga pada @topscore dalam waktu dekat 2. Saya ingin membeli ulang produk karena melihat konten Instagram @topscore | Likert |
|  | Minat Referensial | 1. Saya berminat merekomendasikan |  |

**Tabel 3.4 (lanjutan) Operasional Variabel Y**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** |
|  |  | @topscore pada teman saya |  |
|  | Minat Referensial | saat ingin membeli produk fashion dan kelengkapan olahraga   1. Saya mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman berbelanja produk fashion dan kelengkapan olahraga di @topscore 2. Saya mereview produk fashion dan kelengkapan olahraga di @topscore ke orang lain |  |
|  | Minat Preferensial | 1. Saya memilih @topscore sebagai pilihan utama saya saat ingin membeli produk fashion dan kelengkapan olahraga dibandingkan dengan produk lain 2. Saya memilih @topscore dalam membeli produk fashion dan kelengkapan olahraga karena lebih menarik perhatian |  |
|  | Minat Eksploratif | 1. Saya mencari informasi untuk mencari tahu tentang produk yang ingin dibeli pada akun Instagram @topscore |  |

**Tabel 3.4 (lanjutan) Operasional Variabel Y**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | 1. Saya mencari informasi produk fashion dan kelengkapan olahraga yang diinginkan melalui Instagram @topscore 2. Saya mencari informasi tentang promo yang terdapat di Instagram @topscore |  |

## Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses perhitungan yang melibatkan penerapan metode statistika. Tujuannya adalah untuk menelusuri dan mengungkap informasi yang relevan dari data yang telah diperoleh, seringkali dengan menyajikan data secara lebih ringkas dan sederhana. Proses ini kemudian memungkinkan untuk menjelaskan dan menafsirkan data dengan lebih baik.

Menurut Moleong, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2016), analisis data melibatkan pengorganisasian dan pengurutan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja yang dapat disarankan oleh data tersebut. Dalam konteks penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa analisis regresi linear sederhana dipilih karena mendasarkan diri pada hubungan fungsional atau hubungan sebab-akibat antara variabel X dan variabel Y.

Dengan menggunakan metode analisis ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara variabel yang diteliti, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyelesaian permasalahan yang diteliti.

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2019). Analisis deskriptif penelitian dengan cara mengumpulkan data-data yang sebenarnya kemudian data tersebut diolah, disusun, dan dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai masalah. Analisis deskriptif menggunakan pendekatan dengan penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, perhitungan modus, median, mean standar deviasi, perhitungan persentase dan perhitungan rumus panjang kelas untuk menentukan interval kriteria. Data pada penelitian in diperoleh melalui jawaban yang diberikan responden yang terdapat pada kuesioner dan olah data pada penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 27.

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan guna untuk mengukur suatu kuesioner valid atau tidak. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang diungkapkan. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Untuk menentukan kesahihan (r table) harus pada taraf 5% (Ghozali,2018). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika Rhitung > Rtabel (pada tingkat signifikan 0,005) artinya kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika Rhitung < Rtabel (pada tingkat signifikan 0,05) artinya kuesioner dinyatakan tidak valid.

### Uji Relibialitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sedangkan menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach’s Alpha untuk menguji reliabilitas kuesioner.

1. Jika nilai Cronbach’s Alpha > 0,6 maka data dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach’s Alpha < 0,6 maka data dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

|  |  |
| --- | --- |
| **Alpha** | **Tingkat Reliabilitas** |
| 0,80 – 1,00 | Tinggi |
| 0,60 – 0,80 | Reliabel |
| 0,40 – 0,60 | Cukup |
| 0,20 – 0,40 | Rendah |
| 0,00 – 0,20 | Sangat Rendah |

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2012) model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (dalam Febriani & Dewi, 2018). Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan pengambilan keputusan normal atau tidaknya data dilihat dari nilai signifikansinya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal (Duli, 2019).

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam regresi berganda. Uji multikolinearitas menggunakan variance inflation factor (VIF) dengan pengambilan keputusan melihat nilai VIF kurang dari 10 maka data dinyatakan linear (Duli, 2019).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan varians yang tidak konsisten dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainya. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Acuan pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2018) :

1. Jika didapatkan pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis linear berganda berperan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh terpaan media Instagram @topscore dan kualitas konten terhadap minat beli followers. Rumus persamaan regresi linear yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

Y = α + β1 X1+ β2 X2 + β3 X3 + e

Keterangan :

α = Konstanta

X1 = Terpaan media Instagram @topscore

X2 = Kualitas konten

Y = Variabel terikat (minat beli *followers*)

## Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji ini, Anda dapat membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka hipotesis awal (Ho) diterima. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Selain itu, uji statistik t juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel dalam output hasil regresi menggunakan SPSS. Ghozali (2013) menjelaskan bahwa jika nilai signifikansi (α) kurang dari atau sama dengan 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansi t lebih besar dari 0.05, maka tidak terdapat pengaruh yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

## Uji F (Simultan)

Penulis menggunakan uji F dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara simultan (bersama) terhadap variabel terikat (Y). Berikut adalah perumusan hipotesis dan kriteria pengujian yang digunakan:

1. (Ho): Tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
2. (Ha): Ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas (p-value):

1. Apabila probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Apabila probabilitas < 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

## Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) menjelaskan variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi dimulai dari 0 sampai 1, jika nilai semakin mendekati angka 1 maka hubungan yang dimiliki semakin kuat.

# BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



## Hasil Penelitian

### Deskripsi Objek Penelitian



**Gambar 4. 1 Logo Instagram**

Sumber : [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengirim foto dan video secara instan melalui internet. Menurut Nisrina (2015), Instagram adalah perangkat lunak yang digunakan untuk berbagi video dan foto, dan banyak orang yang menggunakannya sebagai media sosial untuk bisnis guna mempromosikan produk mereka. Aplikasi ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010, dan awalnya memang ditujukan untuk para penggemar serta praktisi fotografi.

Instagram memberikan banyak manfaat yang dapat memberikan hasil optimal bagi penggunanya yang memanfaatkan platform ini untuk berbagai tujuan. Aplikasi ini bisa diinstal pada berbagai sistem operasi ponsel, seperti Apple App Store, Google Play, dan Windows Phone Store. Beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram berhasil mencapai 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini terus meningkat, hingga pada Januari 2018, tercatat total pengguna Instagram di seluruh dunia telah mencapai 800 juta orang.

### Akun Instagram @topscore



**Gambar 4. 2 Produk dari topscore**

Sumber : [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Topscore adalah perusahaan di bidang olahraga yang didirikan pada tahun 2014. Berdiri karena para pendirinya merasa kesulitan menemukan sepatu olahraga yang mereka inginkan di toko-toko olahraga di Depok. Pada saat itu, toko-toko besar hanya menjual merek internasional dengan harga tinggi dan pilihan produk yang terbatas. Untuk mengatasi masalah tersebut, para pendiri memutuskan membuka toko olahraga pertama mereka dengan berbagai pilihan merek, jenis produk, dan harga yang lebih terjangkau.Sejak awal, Topscore telah menjadi pionir dalam penjualan produk olahraga secara online untuk menjangkau lebih banyak pelanggan di seluruh Indonesia dan Asia.

Perusahaan ini berlokasi di Jl. Komjen M. Jasin RT.8/RW1, Tugu, Kota Depok, Jawa Barat 16451. Topscore menawarkan berbagai produk berkualitas dari merek-merek terkenal dan menyediakan perlengkapan olahraga lengkap seperti sandal, sepatu (badminton, bola, basket, kasual, futsal, lari, tenis, voli), aksesoris, jaket, kaos, kaos kaki, kaos polo, pakaian dalam, pakaian kiper, pakaian latihan, pakaian pemain, pakaian wasit, bola, matras, tas, pembersih sepatu, perlengkapan kiper, perlengkapan latihan, perlengkapan pemain, perlengkapan penunjang, perlengkapan safety, perlengkapan wasit, dan raket badminton. Mengusung slogan "Pusatnya Perlengkapan Olahraga", Topscore menyediakan merek-merek terkenal seperti 910, Adidas, Asics, Bara, Calci, Cima, Eagle, Elastico, Fat, Fubosox, Ganesa, Hooligans, Joma, Jonas, Kelme, Kinesiology, KipzKapz, League, Legas, Li-Ning, Lotto, LP Support, Mikasa, Mitre, Mizuno, Nike, Nagasaki, Oraga, Ortuseight, Pastra, Phoenix, Piero, Pineleaf, Puma, Skipper, Specs, Umbro, Yonex, dan Zethro. Semua produk yang dijual adalah asli dengan lisensi resmi dari prinsipal merek, distributor resmi, dan mitra Topscore. Topscore menawarkan harga yang terjangkau karena fokus utama mereka adalah kepuasan pelanggan. Dalam tiga tahun terakhir, topscore telah menerima jutaan pesanan dari seluruh negara di Asia Tenggara dan bekerja sama dengan mitra ekspedisi yang andal untuk mengirimkan pesanan dengan cepat dan efisien.

## Deskripsi Data

### Hasil Analisis Data Responden

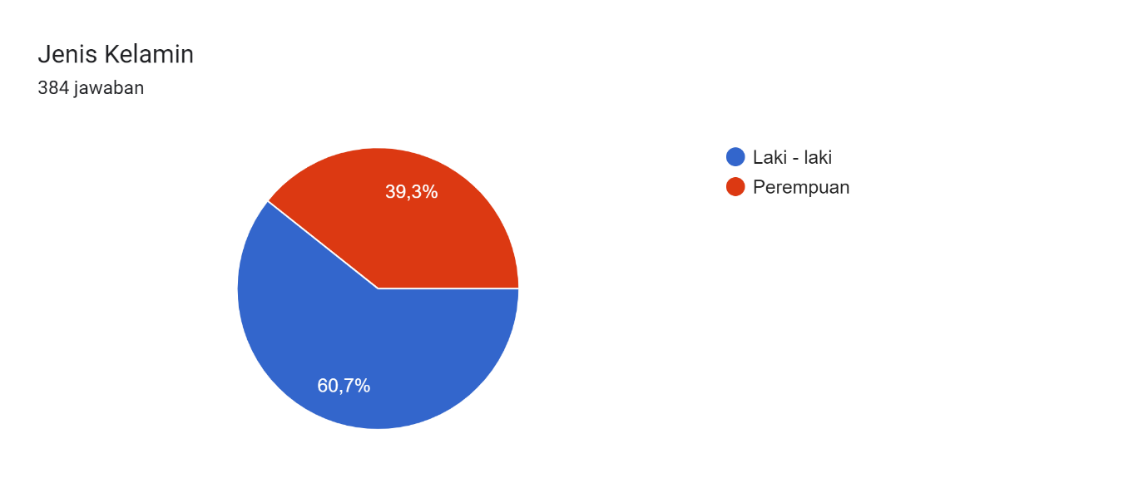
Pada penelitian ini disebarkan pada 384 responden yang merupakan followers akun Instagram @topscore. kemudian, digunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling sendiri adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik purposive sampling yakni pengambilan dengan kriteria tertentu kriteria tersebut antara lain followers akun Instagram @topscore, dan pengguna aktif Instagram.

Deskripsi responden merupakan salah satu aspek yang sangat berpengaruh dalam suatu penelitian. Terutama dalam menjelaskan jawaban – jawaban yang ada pada kuesioner yang diberikan kepada responden. Pada deskripsi responden berikut ini akan dikemukakan gambaran umum mengenai responden yang menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu pengguna aktif Instagram yang mengikuti atau followers akun Instagram @topscore. Responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 384 orang.

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 384 responden untuk menjelaskan sejauh mana terpaan media, kualitas konten, terhadap minat beli. Tujuan dari karakteristik responden adalah untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini terkait dengan karakteristik identitas responden, yang mencakup jenis kelamin, usia. Deskripsi karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel dan diagram pie sebagai berikut:

1. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin



**Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Hasil Kuesioner 2024

Berdasarkan gambar 4.1 diperoleh informasi bahwa responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 233 orang atau 60,7% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 151 orang atau 39,3%.

Hal ini mengindikasikan bahwa responden laki-laki yang berada pada tingkat tertinggi terhadap minat beli dari produk topscore.

### Analisis Menggunakan Skala Likert

Pada penelitian ini, pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 384 responden yang pernah menggunakan produk topscore. Kuesioner dibagikan pada tanggal 02 juni 2024. Jawaban responden diberikan skor pada setiap jawaban pertanyaan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau keyakinan atau perilaku suatu objek tertentu. Biasanya format skala likert merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan, skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan skala likert. Skor yang digunakan pada setiap jawaban pada skala likert umumnya menggunakan empat angka penilaian yaitu:

**Tabel 4. 1 Skor Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Simbol** | **Skor** |
| Sangat Setuju | SS | 4 |
| Setuju | S | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber :Taluke (2019)

Penggunaan kategori pada tiap pertanyaan dihitung berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan mengalikan bobot nilai pada tiap pertanyaan dengan jumlah responden yang menjawab.

Nilai = Bobot x Total Responden

Berdasarkan responden yang berjumlah 384 orang, maka dapat ditentukan bobot penilaian dengan menggunakan jarak atau skala interval yang dapat dihitung melalui nilai tertinggi dan terendah dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Nilai Tertinggi = Total Responden x Bobot Tertinggi

=384 x 4

=1536

1. Nilai Terendah = Total Responden x Bobot Terendah

=384 x 1

=384

1. Jarak = Total Tertinggi – Nilai Terendah

=1536 - 384

=1152

1. Interval =

=

= 288

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat dikelompokkan menjadi sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Kategori Kelas Interval**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pernyataan** | **Interval** |
| Sangat Setuju | 1248-1536 |
| Setuju | 960-1247 |
| Tidak Setuju | 672-959 |
| Sangat Tidak Setuju | 384-671 |

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Instrumen yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Sistem yang digunakan adalah berupa pemberian bobot (skor) berdasarkan skala likert. Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada 384 responden, maka dapat ditentukan nilai frekuensi sebagai berikut:

### Tanggapan Responden Mengenai Variabel Terpaan Media (X1)

Tujuan dari pernyataan ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan media terhadap minat beli produk topscore. Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada 384 responden, tanggapan responden mengenai variabel terpaan media dilihat pada tabel 4.3

**Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden   
Terhadap Variabel Terpaan Media**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Bobot Nilai | | | | Jumlah |
| SS (4) | S (3) | TS (2) | STS (1) |
| 1 | Saya mengakses akun Instagram @topscore sekali sehari | 36 | 158 | 160 | 30 | 158 setuju |
| **Nilai Interval** | | **144** | **474** | **320** | **30** | **968** |
| 2 | Saya melihat unggahan pada akun Instagram @topscore lebih dari sekali sehari | 35 | 105 | 198 | 46 | 105 setuju |
| **Nilai Interval** | | **140** | **315** | **396** | **46** | **897** |

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden  
Terhadap Variabel Terpaan Media (lanjutan)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Bobot Nilai | | | | Jumlah | |
| SS (4) | S (3) | TS (2) | STS (1) |
| 3 | Saya melihat konten akun Instagram @topscore 5 sd 20 menit per hari | 54 | 113 | 143 | 74 | 113 Setuju | |
| **Nilai Interval** | | **216** | **339** | **286** | **74** | | **915** |
| 4 | Saya mengakses akun Instagram @topscore di waktu senggang | 164 | 196 | 23 | 1 | 196 setuju | |
| **Nilai Interval** | | **656** | **588** | **46** | **1** | | **1291** |
| 5 | Saya mengikuti perkembangan trend fashion dan kelengkapan olahraga pada akun Instagram @topscore | 158 | 207 | 19 | 0 | 207 Setuju | |
| **Nilai Interval** | | **632** | **621** | **38** | **0** | | **1291** |
| 6 | Saya memperhatikan isi pesan ketika melihat konten fashion dan kelengkapan olahraga pada akun Instagram @topscore | 190 | 174 | 20 | 0 | 174 Setuju | |
| **Nilai Interval** | | **760** | **522** | **40** | **0** | | **1322** |

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden  
Terhadap Variabel Terpaan Media (lanjutan)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Bobot Nilai | | | | Jumlah | |
| SS (4) | S (3) | TS (2) | STS (1) |
| 7 | Saya menonton konten fashion dan kelengkapan olahraga pada akun Instagram @topscore | 191 | 176 | 17 | 0 | 176 Setuju | |
| **Nilai Interval** | | **764** | **528** | **34** | **0** | **1326** | |
| **Rata – Rata** | | | | | | | **959,8** |

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan jawaban 384 responden pada tabel 4.3 di atas, variabel terpaan media memperoleh hasil rata-rata sebesar 1144,2 yang termasuk dalam interval 960 – 1247 dengan kategori **Setuju**. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan bahwa produk topscore mempunyai terpaan media yang bagus sehingga pelanggan memiliki minat beli yang tinggi untuk membeli produk topscore secara berulang.

### Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Konten (X2)

**Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden   
Terhadap Variabel Kualitas Konten**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Bobot Nilai | | | | | Jumlah |
| SS (4) | S (3) | TS (2) | STS (1) | |
| 1 | konten produk pada Instagram @topscore sangat membantu | 167 | 195 | 22 | 0 | | 195 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **668** | **585** | **44** | **0** | **1297** | |
| 2 | konten produk pada Instagram @topscore mudah dipahami | 158 | 205 | 21 | 0 | | 205 Setuju |

**Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden   
Terhadap Variabel Kualitas Konten (lanjutan)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Bobot Nilai | | | | Jumlah |
| SS (4) | S (3) | TS (2) | STS (1) |
| **Nilai Interval** | | **632** | **615** | **42** | **0** | **1289** |
| 3 | konten produk pada Instagram @topscore dapat dipercaya | 165 | 194 | 25 | 0 | 194 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **660** | **582** | **50** | **0** | **1292** |
| 4 | konten produk pada Instagram @topscore selalu menyediakan konten terbaru (update) | 164 | 207 | 12 | 1 | 207 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **656** | **621** | **24** | **1** | **1302** |
| 5 | konten produk pada Instagram @topscore selalu memberikan konten terbaru yang dibutuhkan | 202 | 167 | 14 | 1 | 167 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **808** | **501** | **28** | **1** | **1338** |
| 6 | konten produk pada Instagram @topscore berfungsi memberikan informasi yang relevan | 198 | 179 | 7 | 0 | 179 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **792** | **537** | **14** | **0** | **1343** |
| 7 | konten produk pada Instagram @topscore memiliki kualitas yang tinggi | 216 | 161 | 6 | 1 | 161 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **864** | **483** | **12** | **1** | **1360** |

**Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden   
Terhadap Variabel Kualitas Konten (lanjutan)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Bobot Nilai | | | | Jumlah |
| SS (4) | S (3) | TS (2) | STS (1) |
| 8 | konten produk pada Instagram @topscore sebagai sumber informasi yang bermanfaat | 174 | 198 | 12 | 0 | 198 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **696** | **594** | **24** | **0** | **1314** |
| 9 | konten produk pada Instagram @topscore merupakan pilihan sebagai sumber informasi | 205 | 167 | 10 | 2 | 167 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **820** | **501** | **20** | **2** | **1343** |
| 10 | konten produk pada Instagram @topscore diberikan secara lengkap | 204 | 174 | 6 | 0 | 174 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **816** | **522** | **12** | **0** | **1350** |
| 11 | konten produk pada Instagram @topscore sangat berkualitas | 199 | 176 | 9 | 0 | 176 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **796** | **528** | **18** | **0** | **1342** |
| **Rata - Rata** | | | | | | **1324,5** |

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan jawaban 384 responden pada tabel 4.4 di atas, variabel kualitas konten memperoleh hasil rata-rata sebesar 1324,5 yang termasuk dalam interval 1248 – 1536 dengan kategori **Sangat Setuju**. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan bahwa produk topscore memiliki kualitas konten yang bagus dan menarik sehingga pelanggan memiliki minat beli yang tinggi untuk membeli produk topscore secara berulang.

### Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y)

**Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden   
Terhadap Variabel Minat Beli**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Bobot Nilai | | | | Jumlah |
| SS (4) | S (3) | TS (2) | STS (1) |
| 1 | Saya berminat membeli produk fashion dan kelengkapan olahraga pada @topscore dalam waktu dekat | 43 | 115 | 186 | 40 | 195 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **172** | **345** | **372** | **40** | **929** |
| 2 | Saya ingin membeli ulang produk karena melihat konten Instagram @topscore | 52 | 123 | 163 | 46 | 205 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **208** | **369** | **326** | **46** | **949** |
| 3 | Saya berminat merekomendasikan @topscore pada teman saya saat ingin membeli produk fashion dan kelengkapan olahraga | 61 | 164 | 134 | 25 | 194 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **244** | **492** | **268** | **25** | **1029** |
| 4 | Saya mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman berbelanja produk fashion dan kelengkapan olahraga di @topscore | 191 | 169 | 24 | 0 | 207 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **764** | **507** | **48** | **0** | **1319** |

**Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden   
Terhadap Variabel Minat Beli (lanjutan)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Bobot Nilai | | | | Jumlah |
| SS (4) | S (3) | TS (2) | STS (1) |
| 5 | Saya mereview produk fashion dan kelengkapan olahraga di @topscore ke orang lain | 193 | 176 | 15 | 0 | 167 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **772** | **528** | **30** | **0** | **1330** |
| 6 | Saya memilih @topscore sebagai pilihan utama saya saat ingin membeli produk fashion dan kelengkapan olahraga dibandingkan Dengan produk lain | 181 | 190 | 12 | 1 | 179 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **724** | **570** | **24** | **1** | **1319** |
| 7 | Saya memilih @topscore dalam membeli produk fashion dan kelengkapan olahraga karena lebih menarik perhatian | 177 | 196 | 11 | 0 | 161 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **708** | **588** | **22** | **0** | **1318** |
| 8 | Saya mencari informasi untuk mencari tahu tentang produk yang ingin dibeli pada akun Instagram @topscore | 197 | 178 | 8 | 1 | 198 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **788** | **534** | **16** | **1** | **1339** |

**Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden   
Terhadap Variabel Minat Beli (lanjutan)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Bobot Nilai | | | | Jumlah |
| SS (4) | S (3) | TS (2) | STS (1) |
| 9 | Saya mencari informasi produk fashion dan kelengkapan olahraga yang diinginkan melalui Instagram @topscore | 207 | 172 | 5 | 0 | 167 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **828** | **516** | **10** | **0** | **1354** |
| 10 | Saya mencari informasi tentang promo yang terdapat di Instagram @topscore | 199 | 180 | 5 | 0 | 174 Setuju |
| **Nilai Interval** | | **792** | **240** | **10** | **0** | **1042** |
| **Rata - Rata** | | | | | | **1192,8** |

Sumber :Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan jawaban 384 responden pada tabel 4.5 di atas, variabel kualitas konten memperoleh hasil rata-rata sebesar 1192,8 yang termasuk dalam interval 960 – 1247 dengan kategori **Setuju**. Berdasarkan hal tersebut bisa dikatakan untuk tanggapan mengenai minat beli cenderung memiliki tanggapan yang tinggi serta positif bagi responden. Hal ini membuktikan bahwa responden menilai topscore memenuhi kriteria baik dari sisi terpaan media dan kualitas konten dan yang mana akhirnya cenderung membuat minat beli konsumen menjadi tinggi untuk membeli produk topscore.

## Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Uji validitas dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh dari kuesioner valid, yaitu mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistics Product and Service Solution). Validitas ditentukan dengan membandingkan r-hitung dan r-tabel. Hasil menunjukkan semua indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel adalah valid. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika nilai r-hitung > nilai r-tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r-hitung < nilai r-tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Pernyataan** | **Nilai r hitung** | **Nilai r table** | **Keterangan** |
| Terpaan Media | X1.1 | 0,709 | 0,361 | Valid |
| X1.2 | 0.582 | Valid |
| X1.3 | 0,668 | Valid |
| X1.4 | 0,420 | Valid |
| X1.5 | 0,552 | Valid |
| X1.6 | 0,542 | Valid |
| X1.7 | 0,424 | Valid |
| Kualitas Konten | X2.1 | 0,533 | 0,361 | Valid |
| X2.2 | 0,662 | Valid |
| X2.3 | 0,673 | Valid |
| X2.4 | 0,576 | Valid |
| X2.5 | 0,509 | Valid |
| X2.6 | 0.570 | Valid |
| X2.7 | 0,457 | Valid |
| X2.8 | 0,627 | Valid |
| X2.9 | 0,565 | Valid |
| X2.10 | 0,602 | Valid |
| X2.11 | 0,647 | Valid |
| Minat Beli | Y.1 | 0,458 | 0,361 | Valid |
| Y.2 | 0.626 | Valid |
| Y.3 | 0,547 | Valid |
| Y.4 | 0,676 | Valid |
| Y.5 | 0.587 | Valid |

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas (lanjutan)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Pernyataan** | **Nilai r hitung** | **Nilai r table** | **Keterangan** |
| Minat Beli | Y.6 | 0,675 | 0,361 | Valid |
| Y.7 | 0,707 | Valid |
| Y.8 | 0,696 | Valid |
| Y.9 | 0,707 | Valid |
| Y.10 | 0,709 | Valid |

Sumber :Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r-hitung > r-tabel (0,361). Dengan demikian item pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena masing-masing variabel memiliki setiap pernyataan yang nilai r-hitung > nilai r-tabel yaitu: 0,361.

## Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27 rumus Cronbach’s Alpha. Cronbach’s Alpha merupakan rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) jika nilai Cronbach’s Alpha > 0.60 maka data reliabel dan begitupun sebaliknya. Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach’s***  ***Alpha*** | ***Standar Cronbach’s Alpha*** | **Keterangan** |
| Terpaan Media (X1) | 0,633 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Konten (X2) | 0,801 | 0,60 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0,827 | 0,60 | Reliabel |

Sumber :Data Primer diolah, 2024

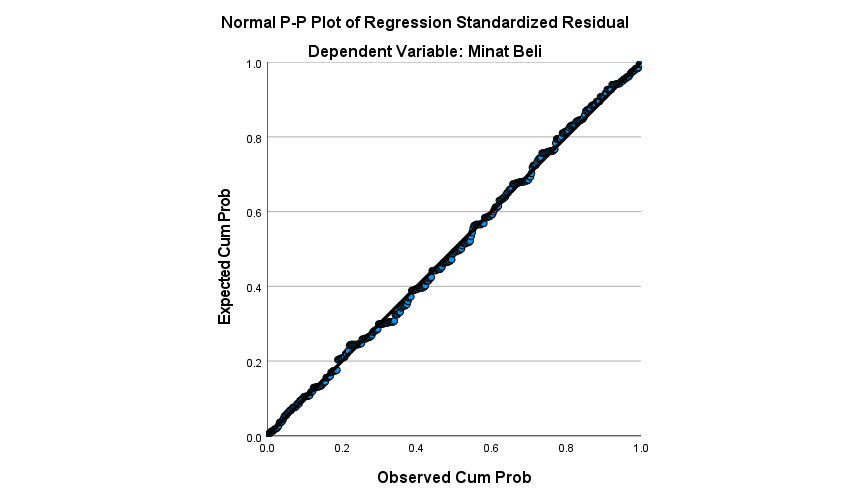
Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa seluruh item variabel yang meliputi terpaan media (X1), kualitas konten (X2), dan minat beli (Y) memiliki nilai Cronbach’s Alpha > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner reliabel karena memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,60.

## Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik diperlukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh pada ketiga uji tersebut.

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik dilakukan menggunakan uji normal probability P-Plot. Jika penyebaran titik berada di garis diagonal, maka hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, yang berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Gambar 4.4 di bawah ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas:



**Gambar 4. 4 Grafik P-P Plot**

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 27

Dari gambar 4.4 yang telah disajikan, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar mengikuti arah garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data memiliki distribusi normal, yang menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Selain menggunakan analisis grafik dengan uji normalitas P-Plot, penelitian ini juga melibatkan analisis statistik. Untuk itu, digunakan alat uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov Test dengan exact test Monte Carlo pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil uji normalitas menunjukkan hasil sebagai berikut:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | | |
|  | | | Unstandardized Residual |
| N | | | 384 |
| Normal Parametersa,b | Mean | | .0000000 |
| Std. Deviation | | 2.32606401 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .034 |
| Positive | | .034 |
| Negative | | -.023 |
| Test Statistic | | | .034 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)c | | | .200d |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)e | Sig. | | .355 |
| 99% Confidence Interval | Lower Bound | .343 |
| Upper Bound | .367 |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| b. Calculated from data. | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | | |
| e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000. | | | |

**Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 27

Dari hasil uji normalitas menggunakan nilai Sig. Monte Carlo dengan nilai signifikansi sebesar 0,355 yang lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa dalam uji normalitas kedua ini, keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Ini menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk analisis regresi memenuhi asumsi normalitas, baik dari segi analisis grafik maupun analisis statistik.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas antara variabel independen, karena hal ini dapat mengganggu estimasi variabel dependennya. Salah satu metode untuk mengukur uji multikolinearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF < 10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas yang signifikan. Namun, jika nilai VIF > 10, hal ini menunjukkan adanya potensi multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada gambar 4.6 di bawah ini:

**Coefficients**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| 1 | Terpaan Media | .932 | 1.073 |
| Kualitas Konten | .932 | 1.073 |

**Gambar 4. 6 Uji Multikolinearitas**

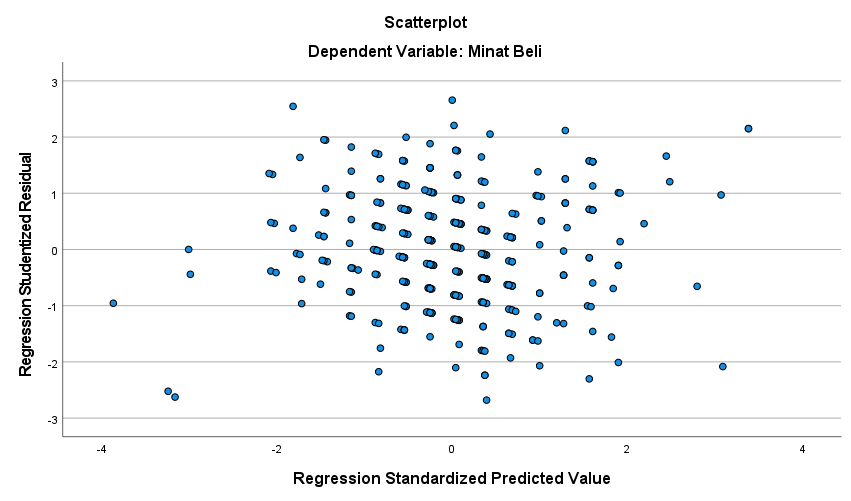
Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 27

Dari hasil gambar 4.6 menunjukan bahwa semua variabel tersebut memiliki *tolerance* >0,10 dan VIF < 10. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antar variabel-variabel bebas yaitu terpaan media dan kualitas konten.

### Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidaksesuaian dalam variasi residual antar pengamatan dalam model regresi. Dalam konteks ini, homoskedastisitas mengindikasikan bahwa variasi residual tetap atau sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain, sedangkan heteroskedastisitas menunjukkan variasi residual yang berbeda antar pengamatan. Cara untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola pada grafik scatterplot residual. Berikut adalah kriteria untuk menginterpretasikan uji heteroskedastisitas:

1. Jika grafik scatterplot residual membentuk pola tertentu seperti pola melebar atau menyempit secara berkelanjutan (bergelombang), ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, jika tidak terdapat pola yang jelas pada grafik Scatterplot, yaitu titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar nilai 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.



**Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan pada gambar 4.7 grafik Scatterplot di atas dapat dilihat tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat beli berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu terpaan media, dan kualitas konten.

## Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis regresi yang digunakan untuk menentukan persamaan regresi yang menunjukkan pengaruh antara variabel dependen (Y) yang ditentukan dengan dua buah atau lebih variabel independen (X).

Untuk regresi yang memiliki dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen, regresi ini disebut juga regresi linier berganda. Oleh karena itu, dalam penelitian ini memiliki tiga variabel independen, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi linier berganda. Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau variabel bebas yaitu (X1) Terpaan Media dan (X2) Kualitas Konten, terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu (Y) minat beli. Peneliti menggunakan bantuan software SPSS 27 untuk mengolah data, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficients** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 15.093 | 2.342 |  | 6.445 | .000 |
| Terpaan Media | .297 | .057 | .254 | 5.171 | .000 |
| Kualitas Konten | .278 | .062 | .221 | 4.502 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |

**Gambar 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan pada gambar 4.8 di atas, persamaan regresi adalah sebagai berikut:

**Y = 𝛼 + 𝛽1 𝑋1 +𝛽2 𝑋2 + 𝑒**

**Y = 15,093 + 0,297 𝑋1 + 0,278 𝑋2 + 𝑒**

Keterangan:

Minat Beli : Y

Konstanta : 15,093

Koefisien Regresi 𝑋1 : 0,297

Koefisien Regresi 𝑋2 : 0,278

Hasil dari analisis tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta (α) yaitu sebesar 15,093:

Artinya jika variabel terpaan media dan kualitas konten tidak ada atau sama dengan nol, maka minat beli akan semakin bertambah sebesar 15,093.

1. Nilai koefisien regresi Terpaan Media (X1) sebesar 0,297:

Hal ini menunjukkan bahwa apabila terpaan media meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli produk topscore akan meningkat 0,297 dengan asumsi variabel terpaan media dianggap 0 atau tetap. Artinya, apabila produk topscore memiliki terpaan media yang bagus sehingga pelanggan memiliki minat beli yang tinggi pada produk topscore.

1. Nilai koefisien regresi Kualitas Konten (X2) sebesar 0,278:

Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas konten meningkat satu satuan, maka minat beli produk topscore akan meningkat 0,278 dengan asumsi variabel kualitas konten dianggap 0 atau tetap. Artinya, apabila produk topscore memiliki kualitas konten yang disajikan secara bagus dan menarik sehingga pelanggan memiliki minat beli yang tinggi pada produk topscore.

## Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent. Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2 dan X3 (terpaan media dan kualitas konten) berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli) secara parsial. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. maka H0 diterima dan H1 ditolak.
2. Apabila nilai sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. maka H0 ditolak dan H1diterima.

Berdasarkan perhitungan uji t (parsial) dengan menggunakan program SPSS versi 27 diperoleh hasil sebagai berikut:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficients** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 15.093 | 2.342 |  | 6.445 | <,001 |
| Terpaan Media | .297 | .057 | .254 | 5.171 | <,001 |
| Kualitas Konten | .278 | .062 | .221 | 4.502 | <,001 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |

**Gambar 4. 9 Uji T (Parsial)**

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 27

Di mana:

*Level of Significant (α)* = 5% = 0,05/2 = 0,025

*Degree of Freedom (df)* = n – k – 1

= 384 – 3 – 1

= 380

Jadi, hasil yang diperoleh untuk T tabel sebesar 1,976

Keterangan:

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

T tabel = 1,976

Berdasarkan gambar 4.9 besarnya pengaruh masing-masing variabel terpaan media, dan kualitas konten secara parsial terhadap variabel minat beli dapat dilihat dengan cara berikut:

1. Hasil pengujian untuk variabel persepsi harga (X1) diperoleh nilai signifikan 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel yaitu 5,171 > 1,976. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan media secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk topscore.
2. Hasil pengujian untuk variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai signifikan 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel yaitu 4,502 > 1,976. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas konten secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk topscore.

## Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5%. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5%, dapat dilakukan dengan berdasarkan nilai probabilitas, dengan cara:

1. Apabila nilai sig. > 0,05 atau f hitung < f tabel maka variabel bebas secara simultan tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2. Apabila nilai sig. < 0,05 atau f hitung > f tabel maka variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan perhitungan uji F (simultan) dengan menggunakan program SPSS versi 27 diperoleh hasil sebagai berikut:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 345.584 | 2 | 172.792 | 31.769 | .000b |
| Residual | 2072.250 | 381 | 5.439 |  |  |
| Total | 2417.833 | 383 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Konten , Terpaan Media | | | | | | |

**Gambar 4. 10 Uji F (Simultan)**

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan gambar 4.10 pada perhitungan uji F (simultan) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 27, jumlah responden (n) sebanyak 384 dan jumlah variabel (k) = 3 + 1 sehingga k = 4. Di mana df (1) = k-1. Di mana k adalah banyaknya variabel (bebas + terikat), dan df (2) = n-k. Di mana n adalah banyaknya kuesioner yaitu 384 responden. Maka df (1) = (4-1) = 3 dan df (2) = (150-4) = 380. Diperoleh F-hitung 31,769 > F-tabel 2,67 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 atau dengan taraf signifikan < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan media dan kualitas konten secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk topscore.

## Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, dan promosi) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .806a | .649 | .648 | .700 |
| 1. Predictors: (Constant), Kualitas Konten, Terpaan Media 2. Dependent Variable: Minat Beli | | | | |

**Gambar 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) (Simultan)**

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada gambar 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh pada koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (terpaan media, dan kualitas konten) secara simultan menjelaskan sekitar 64,9% dari variasi minat beli produk topscore. Sisanya, yaitu sebesar 35,1%, merupakan kontribusi yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut mungkin meliputi citra merek, brand ambassador, brand *image,* dan faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen namun tidak diselidiki dalam studi ini.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan peneliti mengenai Pengaruh Terpaan Media dan Kualitas Konten Terhadap Minat Beli Followers Akun Instagram @topscore secara keseluruhan variabel yang diteliti mempunyai nilai dan pengaruh yang positif satu sama lain. Pada bab ini peneliti mendapatkan hasil yang akan dibahas, yaitu mengenai seputar sebuah informasi yang didapatkan melalui proses terpaan media dan kualitas konten yang dapat mempengaruhi minat beli followers. Pada variabel Terpaan Media (X1) memiliki 3 indikator yaitu, frekuensi, durasi dan atensi. Pada variabel Kualitas Konten (X2) memiliki 5 indikator yaitu, *Accuracy, Timeliness, Relevance, Informativeness, Completeness*. Sedangkan untuk variabel Minat Beli (Y) memiliki 4 indikator yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh, diketahui bahwa jenis kelamin didominasi oleh responden laki – laki sebanyak 233 orang atau 60,7% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 151 orang atau 39,3%. Peneliti membuat kuesioner yang akan disebar kepada 30 responden terlebih dahulu untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 27. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada 28 butir pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Masing-masing butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel) dengan r tabel bernilai 0,361. Nilai tersebut didapatkan dari tingkat signifikan 5% atau 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini. Instrumen pernyataan dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha pada variabel X1 0,633 > 0,60 , X2 0,801> 0,60 dan variabel Y 0,827> 0,60. Pada hasil penelitian yang dilakukan uji t pada variabel terpaan media memiliki hasil yaitu 5,171 > 1,976. Artinya memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat beli followers akun instagram @topscore. Semakin sering followers terkena terpaan media dari akun Instagram @topscore, semakin tinggi minat beli mereka terhadap produk yang dipromosikan.Untuk uji t kualitas konten memiliki hasil yaitu 4,502 > 1,976. Artinya memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat beli followers @topscore. Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa strategi media yang diterapkan oleh @topscore berhasil meningkatkan minat beli followers. Selain itu, kualitas konten yang diproduksi oleh akun @topscore juga efektif dalam mendorong minat beli followers. Sedangkan untuk hasil uji F (simultan) memiliki hasil 31,769 > 2,67 artinya terpaan media dan kualitas konten berpengaruh secara simultan terhadap minat beli followers akun Instagram @topscore. Untuk uji koefisien determinasi nilai yang diperoleh (R Square) sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (terpaan media, dan kualitas konten) secara simultan menjelaskan sekitar 64,9% dari variasi minat beli produk topscore. Sisanya, yaitu sebesar 35,1%, merupakan kontribusi yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification. Pada teori ini yang artinya audiens bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi media untuk mencari informasi tentang produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli mereka. Pengguna juga memilih media seperti apa yang harus digunakan, yang artinya bahwa pengguna media menjadi anggota yang aktif dalam proses komunikasi dan melakukan seleksi informasi yang telah dibagikan oleh media yang tidak secara utuh diterimanya. Kepercayaan dan kesediaan yang pengguna media berikan harus dijaga oleh media tersebut, maka dari itu pengguna media disini memiliki peran yang sangat penting. Pada penelitian ini, akun Instagram @topscore menjadi salah satu media yang aktif dalam menyajikan konten yang kreatif dan menarik untuk para pengikutnya melalui media sosial Instagram. Sehingga pengguna media memiliki peran secara aktif untuk memilih media mana yang sesuai dengan kebutuhan informasi tentang produk yang akan mempengaruhi preferensi minat beli. Audiens akan mencari cara agar kebutuhan bisa terpenuhi melalui konsumsi media yang tepat. Followers akun Instagram @topscore memilih untuk menggunakan media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasinya tentang produk dan menjadikan akun Instagram @topscore menjadi media yang dapat dipercaya.

# BAB V SIMPULAN DAN SARAN



## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji dan pembahasan mengenai pengaruh terpaan media dan kualitas konten, terhadap minat beli produk topscore, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terpaan Media berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk @topscore. Semakin sering followers terkena terpaan media dari akun Instagram @topscore, semakin tinggi minat beli mereka terhadap produk yang dipromosikan.
2. Kualitas Konten berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk @topscore. Artinya, semakin baik kualitas konten yang dihasilkan oleh akun Instagram @topscore, semakin tinggi minat beli followers terhadap produk yang dipromosikan.
3. Terpaan Media dan Kualitas Konten mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk @topscore. Ini berarti bahwa ketika terpaan media dan kualitas konten ditingkatkan secara bersamaan, efeknya terhadap minat beli followers lebih kuat daripada jika hanya salah satu dari variabel tersebut yang ditingkatkan.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan yang ada, maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

### Saran Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media Instagram @topscore dan kualitas konten memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli followers, khususnya followers Instagram @topscore yang aktif dalam mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis konten untuk mencapai tujuan komunikasi, sehingga mempermudah mereka dalam memperoleh informasi. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti menyarankan agar akun Instagram @topscore memaksimalkan kualitas konten, sehingga kebutuhan informasi dapat terpenuhi dengan baik dan minat beli followers meningkat.

### Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil topik yang sejenis dengan penelitian ini, supaya bisa menambahkan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti citra merek, brand ambassador, brand image agar penelitian ini dengan topik sejenis dapat berkembang dan menghasilkan analisis yang lebih mendalam. Selain itu peneliti agar selanjutnya juga dapat lebih mengevaluasi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner agar mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur.

# DAFTAR PUSTAKA

**Buku:**

Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.

Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. (2005). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Ardianto, Elvinaro. (2014). Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Bungin, Burhan. (2006). Sosiologi komunikasi Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi komunikasi di Masyarakat*,* jakarta: Kencana Preneda Media Group.

Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data denganSPSS. Yogyakarta: CV.Budi Utama.

Durianto, Dan Liana. C. (2004). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen DI*. Ekonomi Perusahaan*, 31-32.

Flew, Terry. 2008. *New Media : An Introduction. London:* Oxford University Press.

Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multiverate dengan program IBM SPSS25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hariani. 2013. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG

Howard, John A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. USA: Prentice Hall.

Istijanto. 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran-Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Kriyantono, Rachmat. 2006*. Teknis Praktis Riset Komunikasi.* Prenada Media Grup : Jakarta

Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook. London*: Primehead Limited

Littlejohn, S. and Foss, K. (2005*) Theories of Human Communication. 9th Edition,* Thomson and Wadsworth, Canada.

Lister, Martin. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge

Mandasari, K., & Soesanto, H. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (Studi kasus pada Hotel Grasia Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

McQuail. 1987*. Mass Communication Theory* (Teori Komunikasi Massa). Jakarta: Erlangga.

Mondry. 2008*.* Teori dan praktik Jurnalistik. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nasrullah, Rully. (2016). Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi, Penerbut Simbiosa Rekatama Medika, 1437.

Nasrullah, Rully. (2017). Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi, Penerbut Simbiosa Rekatama Medika, 1437.

Neuendorf, K. A. (2016). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publishing.

Neuman, W. Lawrence. (2003*). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.

Punch, Keith F, 1988, *Introduction to Social Research – Quantitative & Qualitative Approaches*

Rakhmat, Jalaluddin. (2001). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarva.

Randi. (2016). Randi Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada makanan fast food ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chiken Pekanbaru). JOM FISIP, 3 (2), hal. 1-7

Rizka (2022) Pengaruh Kualitas Produk Pesaing dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek Mi Sedaap dengan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Moderasi ( Studi Pada Konsumen Mie Sedaap Yang Telah Beralih ke Merek Lain di Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo ).

Sakinah. (2018). “Ini Bukan Lelucon”: Body Shaming, Citra Tubuh, Dampak Dan Cara Mengatasinya*.* Universitas Hasanuddin, 1.

Septazain, E. F. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

Produk Minuman Kopi (Studi Pada Pengikut Akun Instagram Bycoffee Malang).

*Thesis,* 19.

Silalahi. 2009. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Refika Aditama.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

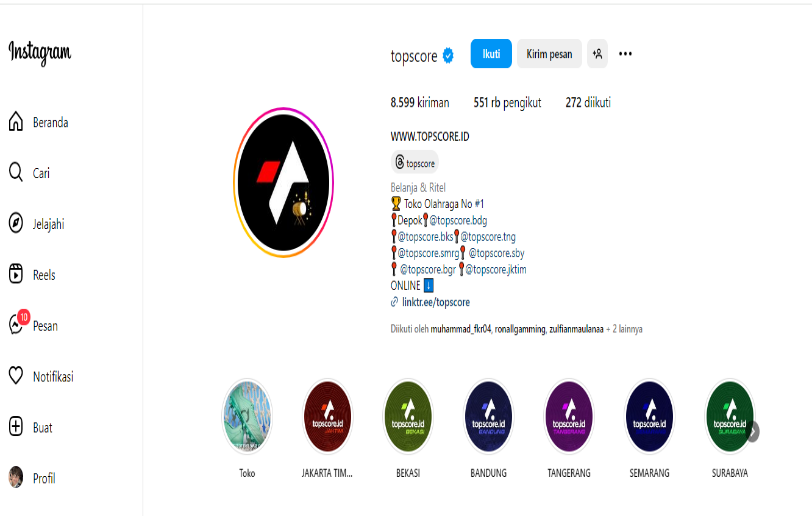
Wakas, J. E., & Wulage, M. B. (2021). Analisis Teori Uses and Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen pada Media Sosial TikTok 28-29

Weber, Ron. 1999. *Information System Control and Audit.* The university of

Queensland, Prentice Hall Inc. New Jearsey

# LAMPIRAN

**Kuesioner Penelitian Ilmiah**



Nama : Teggar Rahmattulloh

Judul skripsi: Pengaruh Terpaan Media Instagram @topscore dan Kualitas Konten Terhadap Minat Beli Followers.

**Pembukaan Kuesioner**

Assalamualaikum Wr.Wb.

Hallo semuanya! Perkenalkan nama saya Teggar Rahmattulloh, mahasiswa semester 8 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Saat ini saya sedang melakukan skripsi dengan judul **"PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM @TOPSCORE DAN KUALITAS KONTEN TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS  "**Sehubungan dengan skripsi tersebut, dengan ini saya memohon kesediaan teman-teman maupun saudara/i semua untuk mengisi pernyataan-pernyataan yang telah tersedia di dalam kuesioner yang sudah saya berikan. Informasi yang telah teman-teman maupun saudara/i sekalian berikan sangatlah penting dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Mengetahui atau Mengikuti akun Instagram @topscore.
2. Pengguna aktif Instagram.

Dengan ini, data dari responden akan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk penelitian semata. Atas perhatian teman-teman maupun saudara/i yang telah meluangkan waktu serta berpartisipasi mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Teggar Rahmattulloh

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Bacalah dengan seksama,  Jawablah pernyataan yang telah tersedia dengan salah satu pilihan yang sesuai.  
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

      1. Sangat Tidak Setuju (STS)

      2. Tidak Setuju (TS)

      3. Setuju (S)

      4. Sangat Setuju (SS)

**Data Responden**

Sebelum menjawab pernyataan dalam kuisioner ini, mohon saudari mengisi data berikut terlebih dahulu.

1. Nama lengkap: …

2. Saya Mengikuti dan Mengetahui @topscore: Ya/Tidak

3. Saya Pengguna Aktif Instagram: Ya/Tidak

Terpaan media (X1)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Indikator | STS | TS | S | SS |
|  | **Frekuensi** |  |  |  |  |
| 1. | Saya mengakses akun Instagram @topscore sekali sehari |  |  |  |  |
| 2. | Saya melihat unggahan pada akun Instagram @topscore lebih dari sekali sehari |  |  |  |  |
|  | **Durasi** |  |  |  |  |
| 3. | Saya melihat konten akun Instagram @topscore 5 sd 20 menit per hari |  |  |  |  |
| 4. | Saya mengakses akun Instagram @topscore di waktu senggang |  |  |  |  |
|  | **Atensi** |  |  |  |  |
| 5. | Saya mengikuti perkembangan trend fashion dan kelengkapan olahraga pada akun Instagram @topscore |  |  |  |  |
| 6. | Saya memperhatikan isi pesan ketika melihat konten fashion dan kelengkapan olahraga pada akun Instagram @topscore |  |  |  |  |
| 7. | Saya menonton konten fashion dan kelengkapan olahraga pada akun Instagram @topscore |  |  |  |  |

Kualitas Konten (X2)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Indikator | STS | TS | S | SS |
|  | ***Accuracy*** |  |  |  |  |
| 1. | Konten produk pada Instagram @topscore sangat membantu |  |  |  |  |
| 2. | Konten produk pada Instagram @topscore mudah dipahami |  |  |  |  |
| 3. | Konten produk pada Instagram @topscore dapat dipercaya |  |  |  |  |
|  | ***Timeliness*** |  |  |  |  |
| 4. | Konten produk pada Instagram @topscore selalu menyediakan konten terbaru (update) |  |  |  |  |
| 5. | Konten produk pada Instagram @topscore selalu memberikan konten terbaru yang dibutuhkan |  |  |  |  |
|  | ***Relavance*** |  |  |  |  |
| 7. | Konten produk pada Instagram @topscore berfungsi memberikan informasi yang relevan |  |  |  |  |
| 8. | Konten produk pada Instagram @topscore memiliki kualitas yang tinggi |  |  |  |  |
|  | ***Informativeness*** |  |  |  |  |
| 9. | Konten produk pada Instagram @topscore sebagai sumber informasi yang bermanfaat |  |  |  |  |
| 10. | Konten produk pada Instagram @topscore merupakan pilihan sebagai sumber informasi |  |  |  |  |
|  | ***Completeness*** |  |  |  |  |
| 11. | Konten produk pada Instagram @topscore diberikan secara lengkap |  |  |  |  |
| 12. | Konten produk pada Instagram @topscore sangat berkualitas |  |  |  |  |

Minat Beli (Y)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Indikator | STS | TS | S | SS |
|  | **Minat Transaksional** |  |  |  |  |
| 1. | Saya berminat membeli produk fashion dan kelengkapan olahraga pada @topscore dalam waktu dekat |  |  |  |  |
| 2. | Saya ingin membeli ulang produk karena melihat konten Instagram @topscore |  |  |  |  |
|  | **Minat Referensial** |  |  |  |  |
| 3. | Saya berminat merekomendasikan @topscore pada teman saya saat ingin membeli produk fashion dan kelengkapan olahraga |  |  |  |  |
| 4. | Saya mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman berbelanja produk fashion dan kelengkapan olahraga di @topscore |  |  |  |  |
| 5. | Saya mereview produk fashion dan kelengkapan olahraga di @topscore ke orang lain |  |  |  |  |
|  | **Minat Preferensial** |  |  |  |  |
| 6. | Saya memilih @topscore sebagai pilihan utama saya saat ingin membeli produk fashion dan kelengkapan olahraga dibandingkan Dengan produk lain |  |  |  |  |
| 7. | Saya memilih @topscore dalam membeli produk fashion dan kelengkapan olahraga karena lebih menarik perhatian |  |  |  |  |
|  | **Minat Eksploratif** |  |  |  |  |
| 8. | Saya mencari informasi untuk mencari tahu tentang produk yang ingin dibeli pada akun Instagram @topscore |  |  |  |  |
| 9. | Saya mencari informasi produk fashion dan kelengkapan olahraga yang diinginkan melalui Instagram @topscore |  |  |  |  |
| 10. | Saya mencari informasi tentang promo yang terdapat di Instagram @topscore |  |  |  |  |