

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia mempunyai beberapa kebutuhan pokok dalam kehidupannya. Kebutuhan manusia yang terus meningkat menyebabkan ilmu pengetahuan dan teknologi juga semakin meningkat. Kebutuhan pokok manusia antara lain adalah pangan, papan dan sandang. Pangan adalah kebutuhan paling utama bagi manusia dalam hal makanan dan minuman. Papan adalah kebutuhan manusia untuk membuat tempat tinggal. Sedangkan sandang adalah kebutuhan akan pakaian yang diperlukan oleh manusia sebagai makhluk berbudaya. Berdasarkan teori motivasi Maslow, dijelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru kemudian memenuhi kebutuhan berikutnya seperti kebutuhan akan sandang (Simamora, 2002:12).

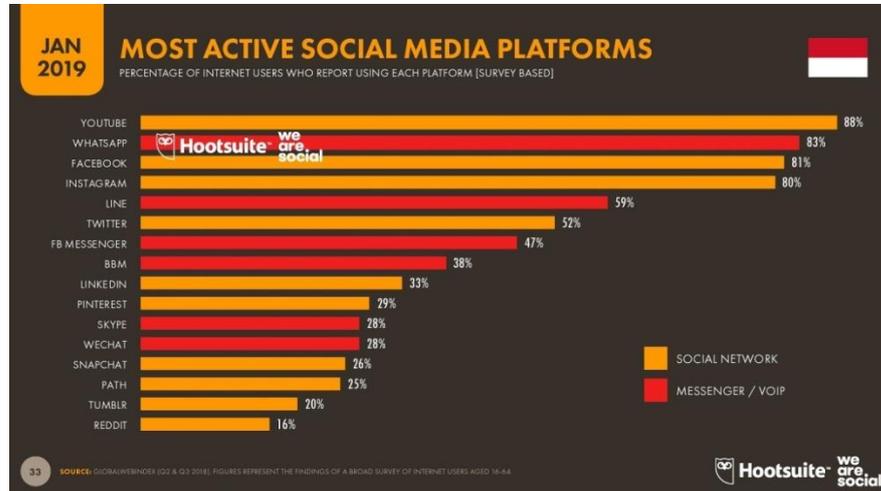
Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk memulai usaha baru khususnya usaha di bidang pakaian karena jumlah penduduk yang terus bertambah setiap tahun. Sejalan dengan kesadaran masyarakat akan kebutuhan sandang terutama kaum hawa menjadikan *fashion* sebagai pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa

kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutup tubuh saja melainkan juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup serta identitas pemakainya (Rachmawati, 2013).

Sekarang ini adalah era-nya media baru dimana ciri media baru adalah media cenderung terintegrasi satu sama lain dengan dasar teknologi yang sama. Media baru adalah bentuk isi media yang terkombinasikan dan terintegrasikan dalam bentuk data, teks, suara, atau citra dalam segala jenisnya, yang kemudian dipasarkan dalam format digital, dan menaikkan distribusinya melalui jaringan. Fenomena masyarakat modern didukung dengan adanya kemunculan jaringan internet. Salah satu adanya kelebihan internet adalah membuat pengguna menjadi aktif dimana kekuasaan ada ditangan pengguna itu sendiri dan sifatnya sangat partisipatif, selain itu internet juga mampu memberikan informasi yang detail, bisa memberikan *feedback*, komentar secara langsung, dan sebagainya (Muktaf, 2015:177).

Sejalan dengan kemunculan internet ini media sosial berpotensi untuk terus berkembang dan menjadi bagian penting strategi perusahaan. Instagram adalah jejaring sosial yang paling populer digunakan untuk mengirim foto dengan menggunakan filter untuk mengedit dan berbagi foto dengan pengguna lain. Instagram merupakan *platforms* media sosial yang paling aktif digunakan masyarakat Indonesia dengan menduduki urutan nomor 4 setelah aplikasi Youtube, Whatsapp dan Facebook. (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>, diakses pada tanggal 5 Mei 2019).

Gambar 1.1
Platforms Media Sosial Paling Aktif

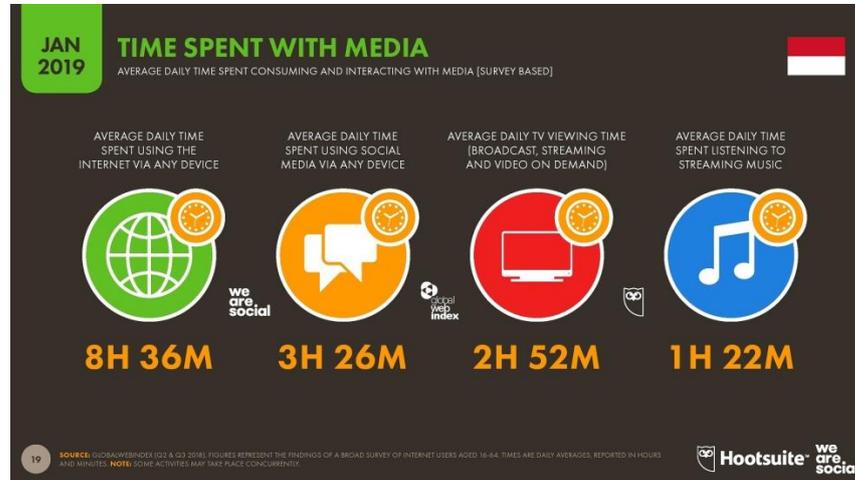


Sumber: Hootsuite, 2019

Mudahnya pencarian informasi yang didapat dari internet membuat penggunaannya cenderung mudah untuk diterpa oleh beragam informasi yang ada di internet maupun media sosial. Hal ini terjadi karena durasi dan frekuensi dalam mengkonsumsi internet dalam waktu yang lama.

Dalam mengakses media, pengguna di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apapun adalah 8 jam 36 menit, sedangkan rata-rata setiap hari orang Indonesia menggunakan media sosial melalui perangkat apapun adalah 3 jam 26 menit, rata-rata melihat televisi (*broadcast*, *streaming* dan video) 2 jam 52 menit dan rata-rata menghabiskan waktu untuk mendengarkan musik adalah 1 jam 22 menit. (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>, diakses pada tanggal 5 Mei 2019).

Gambar 1.2
Waktu Mengakses Media



Sumber : Hootsuite, 2019

Tak ayal lagi Instagram merupakan media sosial yang masuk dalam jajaran media sosial populer di dunia. Dengan kepopuleran Instagram tersebut, *platform* ini dilirik oleh *brand* dan pemasar. Saat ini Instagram tidak hanya hadir sebagai media bersosialita di dunia maya akan tetapi juga bisa dijadikan alternatif dalam melancarkan aksi bisnis, seperti pemasaran. Instagram menyediakan *platform* dimana pengguna dan perusahaan dapat berkomunikasi secara umum (*publicly*) dan langsung (*directly*), membuat Instagram menjadi *platform* ideal bagi perusahaan atau *brand* untuk berhubungan dengan konsumen dan target konsumen (Bergstrom & Backman, 2013). Perusahaan mendapatkan keuntungan dari banyaknya teknologi baru yang muncul, ada banyak saluran yang lebih murah dan lebih baru untuk menjangkau konsumen. Konsumen tidak lagi diperlakukan pasif namun konsumen dilibatkan dan diikutsertakan secara aktif oleh perusahaan atau produsen (Kotler, 2017).

Para konsumen terutama kaum wanita selalu berusaha untuk tampil *up to date* dan dengan gaya yang *trendy* mengikuti perkembangan zaman. Instagram memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu *brand* melalui foto/gambar atau video berdurasi. Saat ini banyak sekali pebisnis dalam bidang pakaian yang memperkenalkan toko ataupun memasarkan produknya agar lebih dikenal masyarakat menggunakan media Instagram. Biasanya untuk perusahaan-perusahaan teknologi ritel maupun organisasi lain menggunakan situs jejaring media sosial ini setiap hari untuk menjangkau konsumen mereka dalam menjual barang juga untuk menumbuhkan pengikut yang lebih banyak (Landsverk, 2014).

Kota Yogyakarta menjadi salah satu kota yang identik dengan biaya hidup yang murah mulai dari harga pangan hingga sandang. Cap yang sudah melekat sebagai Kota Pelajar menjadikan salah satu alasan banyaknya pilihan toko pakaian dengan harga relatif murah untuk kantong pelajar ataupun mahasiswa yang mudah di jumpai dan sudah terkenal di kalangan anak milenial masa kini. Hampir di setiap toko pakaian tersebut seluruhnya sudah memanfaatkan media sosial Instagram untuk aktivitas promosi produk mereka untuk menarik perhatian dan minat beli dari konsumen. Berikut ini beberapa daftar akun Instagram yang menjual produk *fashion* wanita di Yogyakarta :

Tabel 1.1
Daftar Akun Instagram

No	Nama akun Instagram	Jumlah Pengikut
1	@monokromstore_jogja	450rb
2	@hosofshopaholic	348rb
3	@sakola.jogja	216rb
4	@reisagarage	182rb
5	@myrubylicious.things	143rb
6	@fashionstory_jakal	152rb
7	@mayoutfit_yogyakarta	108rb
8	@rubyclothes_jogja	100rb
9	@joliejogja	81,6rb
10	@deezstore	57,7rb
11	@agatamodista	55,5rb
12	@ameeraboutique_	54,5rb
13	@demanda.butik	41,4rb
14	@dsy.fashionstore	40,7rb
15	@astragrosir	30,7rb

Sumber: Arsip Dokumen Peneliti Tahun 2019

Melihat keadaan tersebut tentunya Instagram menjadi sosial media yang potensial untuk mengembangkan pemasaran produk. Perkembangan teknologi ini juga dimanfaatkan oleh salah satu toko pakaian yang ada di Yogyakarta yaitu Monokrom Store. Dapat terlihat dari tabel di atas bahwa akun Instagram @monokromstore_jogja ini memiliki jumlah pengikut lebih tinggi dibandingkan dengan akun dari toko lain yaitu sebanyak 450.000 *followers*.

Ditengah ketatnya persaingan bisnis pakaian yang ada di Yogyakarta, Monokrom mampu bertahan bahkan semakin dikenal oleh para konsumen dan menarik perhatian mereka untuk datang ke tokonya. Akun dari Monokrom Store fokus untuk menyebarkan informasi secara khusus berkaitan dengan produk-produk pakaian wanita yang dijual seperti baju, celana, rok, kerudung, tas dan aksesoris lainnya yang aktif di *upload* di Instagram setiap hari.

Hal ini dapat terlihat dari banyaknya *likes* dan komentar positif dari para *followers* yang tertarik dengan produk Monokrom. Dalam berkomunikasi dengan konsumen, Monokrom Store selalu aktif mengupload *insta story* maupun berbagai foto produk terbaru kemudian melakukan *review* atau ulasan atas produknya mulai dari detail bahan maupun warna dan harga produk lewat akun media sosial Instagram kemudian merekomendasikannya kepada *followers* dari Monokrom Store sendiri yang kebanyakan besar adalah wanita.

Kehadiran media sosial Instagram ini sangat bermanfaat bagi penjual untuk memasarkan produk pakaiannya terutama kepada para wanita yang gemar berbelanja. Adanya terpaan media dari akun Instagram ditambah dengan sikap konsumen pada *followers*, tentunya akan memunculkan dampak minat beli sebagai akibat terpaparnya beragam informasi. Minat beli sendiri merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kemungkinan konsumen akan

membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli akan muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Informasi yang diperlukan bisa didapatkan dari berbagai sumber termasuk media sosial Instagram (Chinomora, 2013). Meskipun minat membeli tidak harus diakhiri dengan keputusan pembelian, namun minat beli menunjukkan kecenderungan atau hampir pasti melakukan pembelian. Respon dan sikap yang mengarah pada pembelian produk tersebut dapat dilihat dari komentar dalam setiap postingan yang diunggah Monokrom Store.

Hal serupa dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ahmad Makhin dengan judul Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada media Instagram dari akun Javafoodie untuk menjelaskan pengaruh yang didapatkan dari dimensi media sosial Instagram dan dimensi kreatifitas akun kuliner yang memungkinkan untuk menarik perhatian konsumen dan memunculkan minat beli. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara akun Instagram Javafoodie terhadap minat beli konsumen di studio kopi.

Minat beli juga ditentukan oleh sikap konsumen terhadap merek dari barang yang hendak dibeli. Pendapat mengenai sikap konsumen tersebut didukung dengan hasil penelitian Pengaruh Sikap Konsumen

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel dari M. Afif Fathi Ramadhan dan Edriana Pangestuti yang menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ecolabel PT. Ultrajaya. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa indikator pada variabel sikap konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk ecolabel PT. Ultrajaya adalah indikator komponen afektif/evaluasi merek.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Dian Innes Anjaskara dengan judul Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat belanja melalui Instagram. Sikap positif dari responden ditentukan oleh testimoni percakapan yang terdapat dalam Instagram tersebut. Apabila percakapan atau *conversation* pada Instagram positif dan banyak direkomendasikan untuk dibeli, maka akan membentuk sikap konsumen yang positif sehingga konsumen akan tertarik dan membelinya. Sementara apabila *conversation* yang terpapar pada Instagram tersebut negatif, maka sikap konsumen juga akan negatif serta dapat melemahkan merek dan bahkan mendorong orang lain untuk tidak membeli.

Berdasarkan pemaparan dan hasil penelitian terdahulu di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan perubahan pada objek penelitian yaitu minat beli produk *fashion* terutama pakaian wanita.

Monokrom Store menarik untuk diteliti karena merupakan salah satu *fashion store* dengan pengikut Instagram paling banyak diantara akun toko pakaian lainnya yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Terpaan Media Instagram dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pada *Followers* Monokrom Store Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka dapat dirumuskan masalah: Seberapa besar Pengaruh Terpaan Media Instagram dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pada *Followers* Monokrom Store Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat pokok permasalahan di atas, maka tujuan yang ini dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis besar Pengaruh Terpaan Media Instagram dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pada *Followers* Monokrom Store Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi dan menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini untuk pihak Monokrom Store dan untuk para pelajar/mahasiswa adalah sebagai berikut :

- Bagi pihak Monokrom Store

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Monokrom Store dalam menggunakan atau mengelola saluran media sosial Instagramnya, juga dapat menjadi panduan atau rekomendasi bagi para pengelola bisnis *fashion* yang serupa sehingga nantinya pengelola dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih baik.

- Bagi Pelajar/Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai bahan masukan pelajar/mahasiswa dalam menentukan pilihan berbelanja produk *fashion* di Monokrom Store.

E. Kerangka Teori

1. Minat Beli dan Faktor Yang Mempengaruhi

a. Pengertian Minat Beli

Minat merupakan salah satu dimensi dari aspek afektif yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Aspek afektif adalah aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi, dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang (Stiggins, 1994:310). Dimensi afektif mencakup tiga hal penting yaitu :

- b. Berhubungan dengan perasaan mengenai objek yang berbeda.
- c. Perasaan tersebut memiliki arah yang dimulai dari titik netral ke dua kubu yang berlawanan, titik positif dan titik negatif.
- d. Berbagai perasaan memiliki intensitas yang berbeda, dimulai dari kuat ke sedang ke lemah.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat yang berhubungan dengan dimensi perasaan berperan penting dalam hal menentukan tindakan seseorang. Sebelum melakukan proses pembelian, konsumen akan memulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan dari lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai proses

penilaian dan evaluasi kemudian membuat keputusan pembelian. Keputusan tersebut diperoleh dari perbandingan dan penilaian yang telah didapatkan. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu keinginan. Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Simamora (2001:106) mengatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya rasa kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh konsumen. Minat beli juga dapat timbul ketika seseorang merasa sangat tertarik terhadap suatu produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang lain yang telah menggunakannya, maupun kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Indikator-indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Wijaksana (2017), terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang telah terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Rangsangan tersebut dibagi menjadi dua, pertama pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua level aktif dalam mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, bertanya kepada teman, atau mengunjungi toko secara langsung.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

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

3. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Konsumen menilai suatu produk secara sadar dan rasional hingga membuat ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk.

Setelah adanya ketertarikan mencoba produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk tersebut sebagai atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk.

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dari situlah konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Pengertian minat beli menurut Fishbein dan Ajzen yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) adalah sebagai berikut:

Purchase intention is often used to analyze consumer behavior in related studies. The so-called purchase intention means a subjective inclination consumers have towards a certain product, and has been proven to be a key factor to predict consumer behavior.

(Minat pembelian sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam studi terkait. Apa yang disebut minat beli berarti kecenderungan subjektif konsumen terhadap produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen.)

Purchase intention dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Kesiapan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Minat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014).

Menurut Setiadi (2003:216) minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

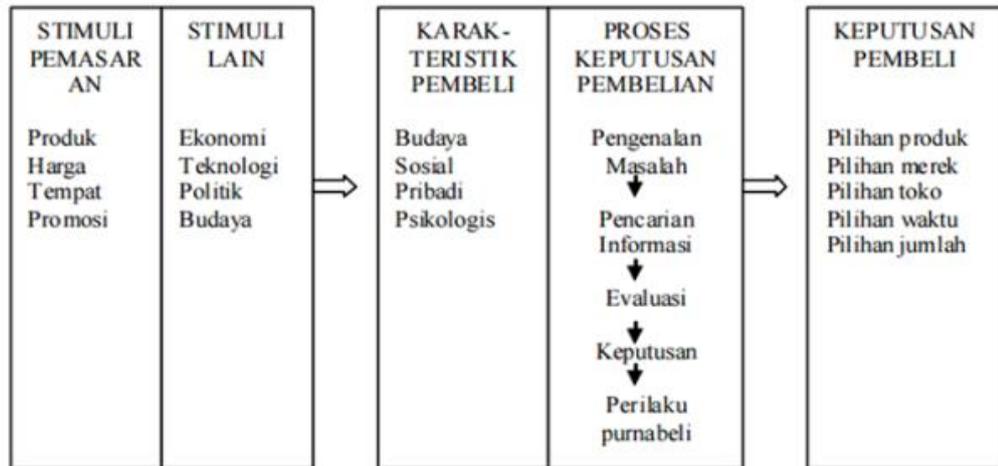
Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Informasi yang diperlukan bisa didapatkan dari berbagai sumber (Chinomona, 2013:3).

Minat beli konsumen pada suatu produk tidak muncul begitu saja tetapi ada faktor-faktor yang mempengaruhi. Minat dipengaruhi beberapa

faktor antara lain perhatian terhadap stimulus, mengerti atau tidaknya audiens terhadap stimulus dan penerimaan terhadap stimulus itu serta frekuensi (Effendy, 2005). Frekuensi inilah yang menimbulkan rangsangan atau dorongan yang membuat seseorang memiliki rencana untuk melakukan pembelian karena diterpa oleh beragam informasi dan tingginya frekuensi pengguna dalam mengonsumsi isi sebuah media sosial Instagram. Minat beli juga ditentukan oleh sikap konsumen terhadap merek dari barang yang hendak dibeli (*attitude towards brands*). Dalam memilih suatu merek konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Shah et.al 2012).

Pentingnya bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen pada informasi pemasaran di samping perhatian dan pemahaman pada informasi yang diberikan. Terpaan sering terjadi melalui perilaku sang konsumen, jika dulu mereka menghidupkan televisi dan memilih acara kegemarannya maka berbeda dengan sekarang yang bisa dengan mudah mengakses sumber informasi dari media sosial di *smartphone* masing-masing. Sekali terekspos pada suatu iklan maupun berita, konsumen akan memperhatikan dan memahami informasi yang ditayangkan. Konsumen diekspos terhadap informasi pemasaran sejalan dengan keinginan dan perilaku mencari berdasarkan tujuan mereka. Konsumen mencari informasi yang relevan untuk membantu memecahkan masalah pembelian yang mungkin akan dilakukan (Peter dan Olson, 2000:101).

Gambar 1.3
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Simamora (2002:20)

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa rangsangan diperoleh ketika konsumen menerima informasi dari berbagai sumber yang dijumpai. Rangsangan tersebut dapat berasal dari rangsangan pemasaran terkait dengan unsur *marketing mix* yaitu: produk, harga, tempat, promosi. Rangsangan lain yang dapat berpengaruh antara lain: ekonomi, teknologi, politik, kultural. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yang dapat dialami seperti pilihan produk, pilihan merek, toko, waktu, dan jumlah pembelian.

Pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kotler (2007) mengemukakan bahwa perilaku minat beli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- a. Budaya (kultur, sub kultur, dan kelas sosial).

- b. Sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran dan status, kelas sosial).
- c. Pribadi (usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologi (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

Faktor-faktor diatas sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar dalam suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi. (Setiadi, 2003: 14).

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat merupakan salah satu tahapan sebelum keputusan pembelian dilakukan (Simamora, 2002:19). Adapun lima tahapan yang dilalui konsumen yaitu:

- a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

- b. Pencarian informasi (*information search*)

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Yang pertama

adalah perhatian yang meningkat dengan mencari informasi yang sedang-sedang saja, yang kedua pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sumber informasi konsumen antara lain:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, dan pameran).
- Sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen).
- Sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk).

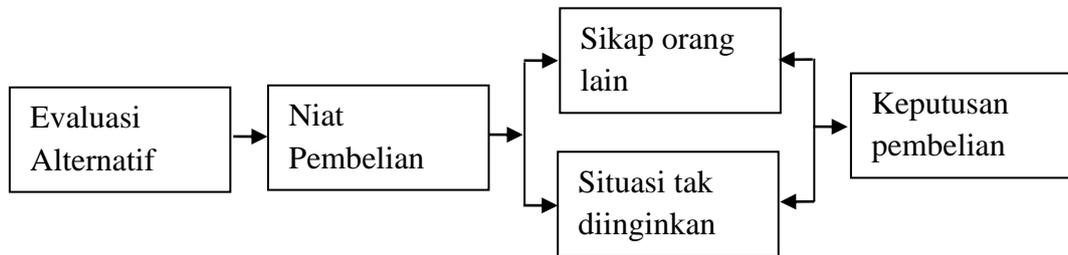
c. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk.

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.4
Langkah Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler, 2017

Menurut Mowen dalam Martono (2010) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*belief*), sikap (*attitudes*), dan perilaku (*behaviour*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Minat beli pada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

e. Perilaku pembelian (*post purchase behavior*).

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Minat beli dibentuk dari sikap konsumen yang mewakili diri konsumen untuk merencanakan pembelian suatu produk di masa depan didorong oleh persepsi dan

motivasi dari dalam dirinya. Minat beli ini sering digunakan sebagai indikator penting dalam memperkirakan perilaku konsumen. Sebelum pembelian dilakukan konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber dan ketika konsumen telah mempunyai minat untuk membeli maka hal tersebutlah yang mendorong keinginan seseorang sehingga pada akhirnya keputusan pembelian dilakukan.

2. Terpaan Media

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang sebarakan oleh suatu media. Menurut Ardianto (2014:168), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan 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 penggunaan. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan), serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan). Dari ketiga pola tersebut yang sering dilakukan adalah pengukuran program harian (berapa kali dalam seminggu). Sedangkan pengukuran variabel durasi penggunaan media

menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audiences share on program*). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online.

Media exposure atau terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa *audiens* (Barr & Linebarger, 2010:554). Terpaan media adalah perilaku seseorang atau *audiens* dalam menggunakan media tersebut. Sementara itu menurut (Rosengren, 1974), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Krisyantono, 2008:2017).

Pada dasarnya penggunaan media dipengaruhi oleh intensitas mengakses bagi para penggunanya. Menurut Ajzen (1991), intensitas dibagi menjadi empat aspek, yaitu:

1. Perhatian atau daya konsentrasi dalam mengakses Instagram.

Perhatian merupakan ketertarikan terhadap objek yaitu pada media sosial Instagram. Hal ini dapat digambarkan ketika adanya kebutuhan khalayak dalam memperoleh informasi. Kebutuhan akan objek ini membuat khalayak terus mengonsumsi media tersebut. Perhatian dalam mengakses Instagram dapat berupa tersitanya waktu, dan tenaga untuk mengakses akun Instagram yang diminati.

2. Penghayatan terhadap akun Instagram.

Penghayatan dapat berupa pemahaman terhadap informasi yang diharapkan. Penghayatan terhadap akun Instagram berarti meliputi pemahaman akan berbagai sajian yang disediakan oleh akun Instagram yang kemudian dijadikan informasi baru bagi individu yang bersangkutan.

3. Durasi atau kualitas kedalaman mengakses.

Durasi merupakan lama waktu yang dibutuhkan individu dalam melakukan kegiatan. Durasi mengakses Instagram dapat dihitung dari berapa lama khalayak bergabung dan berapa menit dalam sehari, atau berapa jam khalayak menggunakan Instagram.

4. Frekuensi atau tingkat keseringan.

Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan seseorang dalam menggunakan media. Masing-masing individu memiliki frekuensi yang berbeda-beda dalam menggunakan Instagram, tergantung tingkat ketertarikan dan kebutuhan dari individu tersebut.

Berdasarkan pemaparan dari pengertian yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa khalayak yang sudah memanfaatkan media baru akan terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh media tersebut. Terpaan media dari kegiatan mengakses media sosial bisa saja terjadi pada *followers* akun Instagram Monokrom Store dan dapat dilihat dari perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensinya berapa kali dalam sehari,

berapa kali dalam seminggu mereka menggunakan Instagram dan berapa lama waktu yang digunakan.

3. Sikap Konsumen

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media massa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung (Schiffman dan Kanuk, 2018:222).

Menurut Gordon Allpor dalam Hartono Sastro Wijoyo (2005), sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Karakteristik sikap antara lain:

1. Sikap memiliki objek

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Walaupun mempunyai konsistensi dengan perilaku, sikap tidak selalu harus permanen artinya sikap dapat berubah.

2. Konsistensi sikap

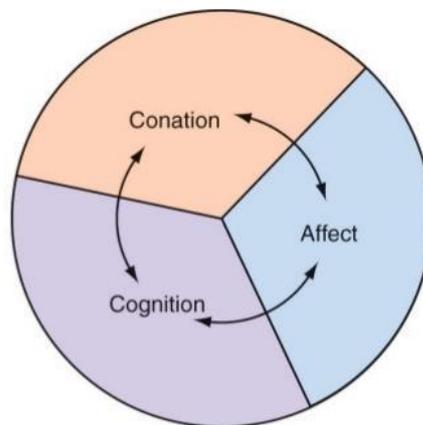
Sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.

3. Sikap bisa positif, negatif, dan netral.

- Intensitas sikap: sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang menyukai dan ada yang tidak menyukai. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya.
- Resistensi sikap: adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah.
- Persistensi sikap: adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
- Keyakinan sikap: adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
- Sikap dan situasi: situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

Sebagai kecenderungan yang dipelajari, sikap mempunyai kualitas memotivasi, yaitu mereka dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu. Komponen sikap konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.5 Model Sikap Tiga Komponen



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2018: 225)

Menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif sebagai berikut:

1. Komponen *Cognition* (Kognitif)

Yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu bahwa

objek sikap mempunyai berbagai sifat dan perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.

2. Komponen *Affect* (Afektif)

Merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Kondisi emosional pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah memberi atau menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan. Riset menunjukkan bahwa keadaan emosional dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif maupun negatif dan bahwa ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul di pikiran dan bagaimana individu bergerak.

3. Komponen *Conation* (Konatif)

Dalam hal ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri, dalam riset pemasaran dan konsumen komponen ini sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Menurut Firmansyah (2018:114) faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu:

1. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan lain.

2. Pengalaman langsung

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

3. Kelompok teman sebaya (*Peer Group Influences*)

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya mendorong para remaja mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

4. Pemasaran langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

5. Kepribadian

Kepribadian individu memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap.

6. Tayangan media massa

Media massa ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar targetnya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

Pengukuran sikap konsumen bagi pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosi. Terdapat beberapa faktor dalam menguatkan dan mengubah sikap:

1. Meningkatkan sikap positif di antara konsumen pada merek yang telah ada, dapat menggunakan iklan yang menarik untuk menjaga sikap positif pengguna terhadap merek yang di jual.
2. Menarik konsumen baru dengan menggunakan merek yang sudah ada dengan menekankan manfaat dan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Memosisikan produk baru kepada konsumen yang ada.

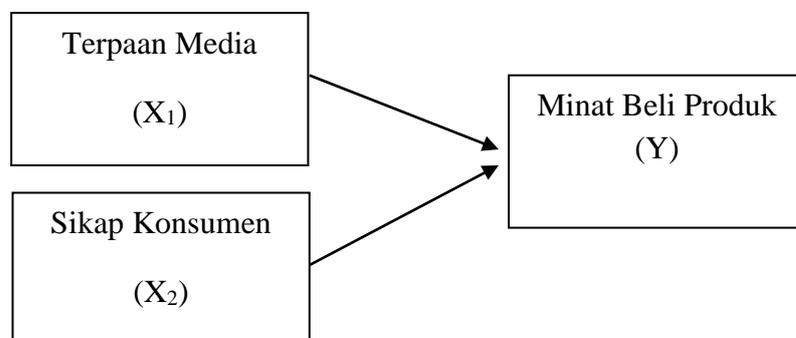
4. Memposisikan produk baru kepada konsumen baru dan pasar yang baru.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah kecenderungan konsumen terhadap sesuatu yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, baik yang disukai maupun tidak disukai yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Adapun indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Schiffman dan Kanuk (2018:225) yang meliputi komponen kognitif, afektif, dan konatif.

F. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian. Kerangka pemikiran atau masalah yang akan dikaji dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 1.6
Kerangka Pikir



Gambar di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel. Variabel merujuk pada karakteristik atau atribut seorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau di observasi. Variabel dapat diukur atau dinilai berdasarkan satu skala (Creswell, 2010:76). Disini terdapat tiga variabel, variabel pertama adalah Terpaan Media (X_1) dan variabel kedua Sikap Konsumen (X_2) yang berperan sebagai variabel bebas (*independent*) yang mungkin menyebabkan, memengaruhi, atau berefek pada *outcome*. Variabel ketiga adalah Minat Beli Produk (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*), variabel terikat ini merupakan *outcome* atau hasil dari pengaruh variabel bebas.

G. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dapat juga dikatakan kesimpulan sementara, merupakan suatu konstruk (*construct*) yang masih perlu dibuktikan, suatu kesimpulan yang belum teruji kebenarannya. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah dan dapat diterima atau ditolak.

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh terpaan media Instagram terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta.

H2 : Ada pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta.

H3 : Ada pengaruh terpaan media Instagram dan sikap konsumen terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta.

H. Definisi Konseptual dan Operasional

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan tentang dimensi yang membangun arti variabel. Berdasarkan konstruk lainnya (dimensi ciri-ciri) yang membangun arti variabel tersebut secara teoritis (Noor, 2011:68).

a. Terpaan Media

Terpaan media merupakan intensitas khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan suatu media. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online dipengaruhi oleh intensitas mengakses dari para penggunanya. Intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan. Perasaan senang terhadap kegiatan tersebut akan mendorong seseorang

untuk melakukan kegiatan tersebut secara berulang-ulang. Sebaliknya, orang yang mempunyai perasaan tidak suka terhadap suatu kegiatan akan jarang melakukan kegiatan yang tidak disukai (Rinjani, 2013:81).

b. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu (Kotler dan Amstrong, 2005).

c. Minat Beli

Menurut Tjiptono (2001) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional bukanlah definisi teoritis, tetapi definisi yang berisikan ukuran dari suatu variabel. Hal yang perlu dikemukakan dalam definisi operasional adalah definisi yang jelas dari variabel, yang di dalam

definisi tersebut telah ada indikator/kriteria/ukuran yang bisa menjadi pedoman untuk mengukur atau menilai variabel (Noor, 2011:100).

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Terpaan Media	Suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa <i>audiens</i> . (Barr & Linebarger, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Penghayatan 3. Durasi 4. Frekuensi (Ajzen, 1991)
2	Sikap Konsumen	Pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tertentu . (Schiffman dan Kanuk, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kognitif (kepercayaan merek) 2. Afektif (evaluasi merek) 3. Konatif (tindakan) (Kotler dan Amstrong, 2005)
3	Minat Beli	Proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli produk. (Susanto, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik mencari informasi yang lebih tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 5. Ingin memiliki produk (Schiffman dan Kanuk, 2007)

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel ini di ukur biasanya dengan instrumen-

instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Creswell, 2010:5).

Format eksplanatif dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain (Bungin, 2005: 46).

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner pertanyaan yang akan dibagikan kepada *followers* akun Instagram Monokrom Store, sehingga data primer yang didapat berasal dari jawaban para responden.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua yang diperoleh dari pemrosesan data primer menggunakan SPSS versi *25 for windows*. Selain itu data sekunder didapatkan dari buku, jurnal dan sumber data lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2016:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua *followers* pada akun Instagram Monokrom Store Yogyakarta yang berjumlah 450.000 dan dapat dilihat pada laman akun Instagram Monokrom Store.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan di generalisasikan terhadap populasi (Suryani, 2015:192).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Responden yang memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah siapa saja yang aktif menggunakan Instagram dan bersumber dari pengikut atau *followers* akun Instagram Monokrom Store.

Dalam penentuan jumlah besaran sampel, peneliti mendapatkan data dari jumlah *followers* akun Instagram @monokromstore_jogja. Adapun jumlah *followers* Monokrom Store sebanyak 450.000 orang. Untuk menentukan sampel peneliti memakai rumus slovin yakni:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Kesalahan 10% (0.1)

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{450.000}{1 + 450.000 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{450.000}{1 + 4.500}$$

$$n = 99,97$$

Dari hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa sampel minimal sebanyak 99,97 maka dibulatkan menjadi 100 orang responden yang diperoleh dari *followers* akun Instagram @monokromstore_jogja yang masih aktif menggunakan Instagram.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu: *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan dari ketiganya. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya (Suryani, 2015:173). Cara pengambilan data adalah dengan membuat kuesioner *google form* yang nantinya akan disebarakan melalui *direct message* dan kolom komentar. Jenis angket yang digunakan peneliti adalah angket tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan.

Dalam mengukur pengaruh terpaan media instagram dan sikap konsumen terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta digunakan skala *Likert*. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016:93). Skala Likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan. Supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan lima skala jawaban saja dan menggunakan jawaban netral. Skala jawaban yang digunakan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Skoring jawaban pada kuesioner :

Gradasi Nilai	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

5. Teknik Analisis Data

a. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi berganda dapat didefinisikan sebagai pengaruh antara lebih dari satu variabel, dimana terdiri dari 2 atau

lebih variabel bebas (*independent*) dan 1 variabel terikat (*dependent*) dan juga digunakan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (Kurniawan, 2009:52).

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X₁ dan X₂ = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂...X_n = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Morrison (2012:12) suatu pengukuran harus memiliki validitas. Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang diteliti. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan adalah korelasi Bivariate Pearson (*Product Moment Pearson*).

Uji validitas dengan rumus *Product Moment Pearson* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi antara variable X dan Y
- N = jumlah responden
- $\sum X$ = jumlah skor butir soal
- $\sum Y$ = jumlah skor total soal
- $\sum X^2$ = jumlah skor kuadrat butir soal
- $\sum Y^2$ = jumlah skor total kuadrat butir soal

Dalam melakukan uji validitas data nantinya akan menggunakan responden yaitu *followers* dari akun Instagram Sakola Jogja. Responden ini dipilih peneliti karena memiliki karakteristik yang sama dengan Monokrom Store Yogyakarta.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji kekonsistenan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten (Sarmanu, 2017:9). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016:121).

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* yaitu:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

- α = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach
 K = jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\sum S^2$ = jumlah varians skor item
 SX^2 = varians skor-skor test (seluruh item K)

7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada intinya adalah suatu pengujian yang diperuntukkan untuk menguji data yang akan diolah. Ada beberapa jenis uji data atau uji asumsi pada penelitian ini diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Cara pertama yang sering digunakan untuk melihat normalitas data yaitu dengan melihat histogram residual, yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Adapun cara kedua yang digunakan untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika nilai sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2013:110).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Apabila nilai *variance inflation factor* (VIF) > 10 , maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Terjadinya multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dan jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013:91).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:105).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur

(bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terindikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik hanya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun metode statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu uji Glejser (Ghozali, 2013:108). Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser adalah :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari $> 0,05$ maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari $< 0,05$ maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:84). Pengujian dilakukan dengan

menggunakan program SPSS 25 *for windows*. Uji dalam penelitian ini dimulai dengan perumusan hipotesis yaitu :

3. Ho : ketiga variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
4. Ha : ketiga variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak
2. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ maka Ho ditolak dan ha diterima.

Nilai probabilitas uji t dapat dilihat dari hasil pengolahan program SPSS pada tabel *COEFFICIENTS* kolom *sig* atau *significance*.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:84). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *analysis of variance* (ANOVA) yang merupakan metode untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen pada program SPSS 25. Uji dalam penelitian ini dimulai dengan perumusan hipotesis yaitu :

1. H_0 : ketiga variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
2. H_a : ketiga variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai probabilitas uji F dapat dilihat dari hasil pengolahan program SPSS pada tabel ANOVA kolom *sig* atau *significance*.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:83).