

BAB I

PENDAHULUAN

I. 1 LATAR BELAKANG MASALAH

Di era digital seperti pada tahun 2019 ini konsumen diberi berbagai kemudahan, salah satunya yaitu kemudahan dalam hal ketersediaan bahan-bahan keperluan yang bisa dengan mudahnya didapatkan melalui adanya penggunaan teknologi. Adanya kemudahan yang diberikan dalam memperoleh barang-barang keperluan ini tidak jarang dapat mengubah perilaku konsumsi masyarakat menjadi lebih konsumtif, bahkan hingga pada tahun 2017 dapat dikatakan bahwa perilaku masyarakat dalam mengonsumsi barang dan jasa sudah tidak lagi berdasarkan nilai manfaat, tetapi lebih kepada hanya ingin memenuhi keinginan belaka (Dieda, 2017).

Selain memudahkan para konsumen dalam mendapatkan berbagai keperluan, dengan semakin berkembangnya teknologi yang ada juga dapat memberikan kemudahan kepada semua perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya, terutama dalam hal melakukan promosi. Salah satu media *online* yang hingga pada tahun 2019 masih efektif digunakan untuk melakukan promosi atau beriklan adalah media sosial.

Adanya suatu pernyataan yang dikutip dari *kompas.com* bahwa hingga pada tahun 2019 Indonesia menjadi negara keenam dengan jumlah pengguna internet terbanyak terutama dengan adanya media sosial serta penggunaan *smartphone* yang sudah merata di Indonesia, maka menyebabkan banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial ini tidak hanya sebagai media untuk berkomunikasi saja, melainkan dimanfaatkan juga sebagai media berkampanye hingga mempromosikan produk maupun jasa (Yusuf, 2014).

Adapun perusahaan yang hingga pada tahun 2019 ini sedang gencar-gencarnya melakukan promosi melalui media sosial yaitu perusahaan-perusahaan *start up*. *Start up* ini sendiri merupakan pengertian dari sebuah perusahaan temporer yang memiliki tujuan untuk mencari model bisnis yang berkelanjutan agar dapat menemukan pasar yang tepat (Viki, et al., 2014). Biasanya tidak jarang perusahaan-perusahaan rintisan ini menggunakan web mereka untuk mengetahui keberhasilan dari strategi yang mereka gunakan. Adapun cara yang digunakan oleh para perusahaan *start up* ini untuk mengetahui keberhasilan dari strategi yang digunakannya yaitu dengan cara mengetahui hambatan-hambatan dari para pelanggannya mengenai kesulitan-kesulitan yang dialami oleh konsumen untuk lebih aktif terlibat dengan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Viki, et al., 2014).

Pada tahun 2019 ini masih terdapat banyak perusahaan-perusahaan, terutama perusahaan *start up* yang memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai media promosi dari produknya dikarenakan hingga pada tahun 2019 media sosial dianggap sebagai media yang paling efektif untuk melakukan promosi berupa iklan produk, hal ini diperkuat dengan adanya pernyataan Bagus Riyantoro dari Universitas Gunadarma yang dilansir melalui situs *tirto.id* dengan judul artikel “Mengapa Media Sosial Jadi Sarana Menjual Produk?”. Ia melakukan penelitian tentang efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran sebuah produk keripik pada tahun 2013. Penelitian mengukur efektivitas iklan dengan menggunakan parameter berupa empati, persuasi, dampak, dan komunikasi konsumen terhadap produk. Adapun hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa iklan produk melalui jejaring sosial sangat efektif dikarenakan situs jejaring sosial merupakan jejaring yang luas, sehingga dapat menjangkau target pasar secara luas tidak hanya dalam negeri saja tetapi bisa sampai luar negeri. Selain itu, media

sosial ini juga begitu dekat dengan karakter generasi milenial hingga generasi Z yang memiliki salah satu ciri yaitu adanya tingkat keakraban mereka dengan teknologi, terutama media sosial (Ramadhani, 2017).

Adapun beberapa alasan lainnya yang membuat promosi dengan menggunakan media sosial dikatakan lebih efektif, yaitu diantaranya: (1) hingga di tahun 2019 ini hampir semua orang di seluruh negara sudah mulai menggunakan media sosial, terutama di negara Indonesia yang menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak, yaitu menempati posisi keenam di dunia; (2) promosi yang dilakukan hampir tidak mengeluarkan biaya; (3) adanya kemudahan untuk memulai promosi melalui media sosial, yaitu hanya dengan melakukan registrasi pada media sosial yang ingin kita jadikan media promosi. Sehingga apabila kita sudah memiliki akun dari media sosial yang kita tuju, kita dapat langsung melakukan promosi dari produk barang maupun jasa yang akan kita jual; (4) akan memiliki dampak keuangan atau pendapatan yang sangat besar untuk bisnis yang dijalankan, hal ini dikarenakan dengan melakukan promosi melalui media sosial ini pemasar bisa menerapkan prinsip *marketing* yaitu *low cost high impact marketing* yang memiliki arti mengeluarkan *budget* serendah-rendahnya untuk menciptakan dampak dan pengaruh yang sebesar-besarnya; (5) iklan yang dipromosikan dapat tampil 24 jam *non stop* untuk bisa diakses oleh para calon konsumen setiap harinya; dan (6) bisa melakukan pengukuran promosi dengan lebih mudah dan efektif dengan menggunakan skala pengukuran dari media *online* yang bisa diamati seperti tingkat *awareness*, jumlah *impression*, *conversion*, dan *concirotation* bahkan hingga tahap *action* seperti pembelian. Hal ini bisa di lihat melalui jumlah *likers*, *viewers*, maupun komentar yang diberikan oleh para konsumen terhadap *posting-an* terkait dengan produk barang maupun jasa yang dipromosikan (Zarella, 2010).

Salah satu perusahaan *start up* yang memberikan kemudahan kepada para konsumennya dalam hal penyediaan berbagai jasa dan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosinya yaitu PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih kita kenal sebagai Go-jek. Go-Jek sendiri merupakan perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon yang didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim (Gultom, 2018).

Pada tahun 2015 didukung dengan perkembangan internet yang cukup pesat di Indonesia dan didukung pula dengan adanya *smartphone*, Go-Jek tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya (Gultom, 2018).

Hingga pada tahun 2019 Go-Jek telah melebarkan sayap bisnisnya dalam penyediaan jasa tidak hanya dalam jasa transportasi, namun Go-Jek juga telah mengantisipasi dan beradaptasi pada perkembangan *trend* masa depan dengan melihat peluang pada perkembangan digitalisasi sektor keuangan atau *fintech*, sehingga Go-Jek mengeluarkan fitur Go-Pay (Setiawan, 2017). PT Dompot Karya Anak Bangsa atau Go-Pay ini sendiri merupakan anak usaha dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau Go-Jek yang telah mengakuisisi beberapa perusahaan *fintech* Indonesia, diantaranya yaitu kartuku, Mapan, dan Midtrans (Setiawan, 2017).

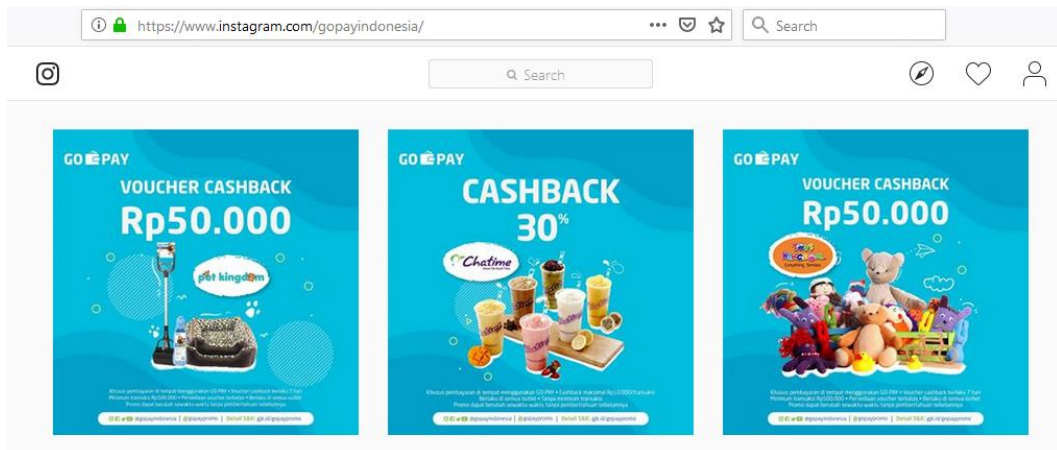
Fintech sendiri memiliki arti sebagai perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk menawarkan produk keuangan tradisional dan inovatif (Arifin, 2018). Adapun beberapa perusahaan yang hingga pada tahun 2019 ini juga telah mengadaptasi digitalisasi dalam sektor keuangan dan menjadi pesaing dari Go-Pay yaitu diantaranya OVO, T-Cash, Finansialku, Doku, Uang Teman, dan Modalku.

Walaupun terdapat banyak pesaing dari Go-Pay, namun hingga pada tahun 2018 Go-Pay dapat dikatakan masih tidak kalah bersaing dengan *fintech* lainnya yang ada di Indonesia, bahkan terdapat sebuah riset yang dilakukan oleh Lembaga riset independen di bawah naungan Financial Times, FT Confidential Research Mobile Payment yang menyatakan bahwa Go-Pay pada tahun 2018 tercatat menjadi uang elektronik yang paling banyak digunakan di Indonesia dan memimpin dengan jumlah pengguna yang mencapai hampir tiga perempat jumlah pengguna uang elektronik dibandingkan dengan uang elektronik lainnya yaitu sekitar 79%. Adapun kunci utama dari banyaknya uang elektronik keluaran Go-Jek ini digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu karena adanya kepercayaan dan inovasi dengan memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran (Idris, 2019).

Go-Pay ini sendiri banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dikarenakan banyaknya promosi-promosi yang ditawarkan oleh pihak Go-Pay terkait dengan produk dari perusahaan tertentu yang telah menjadi mitra usaha melalui penggunaan iklan lewat media sosial, terutama media sosial *instagram*. Dikarenakan banyaknya jumlah pengguna dari Go-Pay ini, maka semakin memberikan kemudahan bagi Go-Jek dalam melakukan promosi-promosi terkait dengan produk-produk yang dihasilkannya, salah satunya yaitu produk Go-Pay.

Adapun promosi-promosi yang sering ditawarkan oleh Go-Pay ini yaitu berupa adanya *cashback* atau penawaran uang kembali sebesar 10% hingga 75% dengan maksimal total uang yang kembali yaitu sebesar Rp. 20.000. Dari iklan-iklan yang di tampilkan di media sosial berupa *instagram* ini sendiri Go-Pay menawarkan berbagai kebutuhan dan keperluan konsumen mulai dari alat-alat keperluan rumah tangga, sembako, hingga makanan, namun dari iklan-iklan yang di tampilkan ini Go-Pay lebih banyak menawarkan produk-produk berupa makanan mulai dari makanan

ringan hingga makanan berat. Selain dengan memberikan tawaran *cashback* berupa potongan harga dengan presentasi persen, Go-Pay juga memberikan promo berupa adanya *voucher cashback* yang langsung memberikan nominal besaran dari *cashback* tersebut, misalnya seperti *voucher cashback* Rp.15.000-Rp.100.000 dengan menetapkan syarat berupa adanya minimal pembelanjaan tertentu.



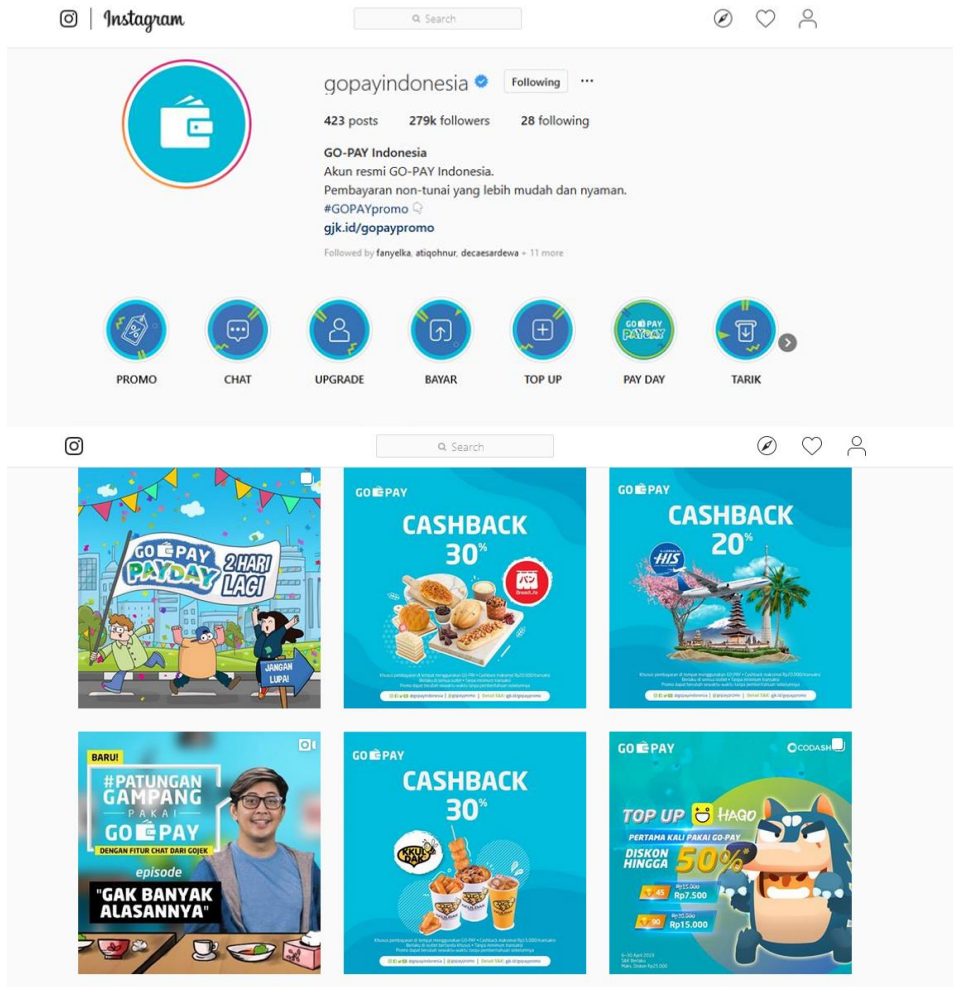
Gambar 1 Promosi Berupa *Cashback*

Sumber : Instagram @gopayindonesia (2019)

Iklan dari Go-Pay ini sendiri dapat ditemui di akun *instagram* milik Go-Pay, yang diberi nama @gopayindonesia. Akun dari gopayindonesia ini tercatat hingga tanggal 24 April 2019 telah memiliki *follower* sebanyak 279.000 ribu dan telah melakukan *posting* foto maupun video dengan total sebanyak 423 *post*. Angka dari *follower* atau pengikut di *instagram* sebanyak itu dapat menciptakan asumsi bahwa fitur Go-Pay yang disediakan oleh Go-Jek ini cukup dikenal oleh banyak masyarakat, khususnya masyarakat yang berada di Indonesia. Iklan-iklan yang disebarluaskan melalui akun *instagram* milik Go-Pay ini juga banyak mendapatkan *feedback* dari *audience* berupa *like*, *comment*, *viewers* (bisa dilihat apabila iklan yang di *posting* dalam bentuk video pendek berdurasi 1 menit).

Adanya fitur baru dari *instagram* yang diberi nama *stories highlight* juga dimanfaatkan oleh Go-Pay dalam melakukan promosi terkait produk-produk dari perusahaan yang menjadi mitra usaha dari Go-Jek. *Stories highlight* yang ada di *profile instagram* milik akun @gopayindonesia ini sendiri hingga pada tanggal 24 April 2019 ini sudah ada 9 (sembilan) dan pada saat *audience* membuka *profile*, *highlight* pertama dan terdepan yang bisa mereka lihat yaitu *stories highlight* dengan judul promo. Hal ini menandakan bahwa yang paling sering di *update* yaitu pada bagian *stories highlight* dengan judul promo, karna selalu berada pada kolom terdepan. *Stories highlight* adalah suatu fitur terbaru yang disediakan oleh *instagram* kepada para penggunanya agar para pengguna bisa merangkum beberapa video yang kemudian dapat dijadikan dalam satu cuplikan dan bisa tampil di *profile* pengguna hingga lebih dari 24 jam selama pengguna menginginkan video tersebut masih ditampilkan. Penempatan dari fitur *stories highlight* ini yaitu berada di posisi tengah-tengah antara bawah kolom *profile* dan *postingan* foto dengan tampilan yang sama seperti *instagram stories* berbentuk lingkaran (Josina, 2017).

Adapun isi dari *highlight* dengan judul promo ini berisi tampilan promo *cashback* yang diberikan oleh go-pay apabila konsumen membeli produk dari *brand* tertentu yang menjadi mitra dari Go-Pay, *cashback* yang ditawarkan yaitu bermacam-macam mulai dari 10% hingga 75%.



Gambar 2 Tampilan Akun Instagram @gopayindonesia

Sumber : Instagram @gopayindonesia (2019)

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan setelah melihat akun *instagram* @gopayindonesia, terlihat bahwa hampir dari setiap iklan yang di *update* ini dibuat oleh Go-Pay dengan kreatif dan semenarik mungkin, yaitu dengan menampilkan gambar dengan kualitas yang baik dari produk-produk yang saat itu sedang ada promosi berupa *cashback* dan di bawah ataupun di atasnya diberikan keterangan berupa angka besaran dari *cashback* tersebut, misalnya 40%. Sehingga hal ini tidak jarang dapat menarik minat dari *audience*. Maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan Go-Pay di media sosial *instagram* memiliki peranan yang cukup penting untuk menarik perhatian *audience*.

Hingga tahun 2019 daya tarik dari sebuah iklan memang masih menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2015, h. 301) menyatakan bahwa daya tarik iklan sendiri dapat dipahami sebagai suatu pendekatan yang dapat digunakan oleh seluruh pemasar untuk menarik perhatian dari para konsumennya, tidak hanya untuk menarik perhatian saja melainkan nantinya juga dapat mempengaruhi perasaan dari para konsumen ini sendiri terhadap suatu barang maupun jasa yang telah di produksi oleh para pemasar tersebut.

Sebagai rujukan peneliti juga telah membaca penelitian terdahulu yang ingin melihat adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen. Ilona V. Oisina Situmeang (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh daya tarik iklan televisi toko bagus terhadap minat beli (survey pada warga kompleks Citra Gran Cluster Central Garden, Cibubur). Hasil dari penelitian yang ada menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan memberikan pengaruh yang kuat dan positif terhadap variabel minat beli, namun masih ada beberapa variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

Suhailah Alkatiri, Altje L. Tumbel, dan Ferdy Roring (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada matahari *departement store manado town square*. Hasil penelitian yang ada menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan dan potongan harga mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, namun pengaruh yang diberikan oleh variabel daya tarik iklan lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap variabel minat beli. Sedangkan untuk variabel potongan harga memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel minat beli.

Adapun perbedaan antara penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti di tahun 2019 ini yaitu di dalam penelitian ini peneliti akan lebih memberikan fokus kepada salah satu produk dari Go-Jek yang pada tahun 2019 ini sedang gencar melakukan promosi melalui iklan di media sosial *instagram* serta banyak digunakan dan diminati oleh para konsumennya yaitu Go-Pay. Tidak semua pengguna dari aplikasi Go-Jek ini sendiri sudah pasti menggunakan fitur Go-Pay, maka fokus yang dimaksud pada penelitian ini yaitu lebih berkaitan pada daya tarik iklan melalui media sosial *instagram* terhadap minat beli dari seluruh pengguna fitur Go-Pay, terutama pengikut akun *instagram* milik fitur Go-Pay yang diberi nama @gopayindonesia. Selain itu di dalam penelitian ini peneliti juga ingin lebih memberikan fokus dengan melihat sejauh mana pengaruh daya tarik iklan yang disampaikan oleh pihak Go-Pay melalui penggunaan media sosial *instagram* terhadap minat beli konsumen.

Subjek dari penelitian ini yaitu pengikut dari *instagram* milik Go-pay Indonesia yang diberi nama @gopayindonesia, hal ini dikarenakan berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan setelah melihat akun *instagram* @gopayindonesia sebagian besar pengikut dari akun Go-Pay ini adalah orang-orang yang memang memiliki atensi dan ketertarikan lebih untuk mengamati berbagai iklan yang dihasilkan oleh Go-Pay dan ingin mengetahui terkait dengan promo-promo yang ditawarkan oleh akun tersebut.

I. 2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka perumusan masalahnya yaitu “apakah ada pengaruh daya tarik iklan Go-Pay melalui media sosial *instagram* terhadap minat beli pengikut akun *instagram* @gopayindonesia dan bagaimana

pengaruh yang dihasilkan oleh pengaruh daya tarik iklan Go-Pay melalui media sosial *instagram* tersebut?”

I. 3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan Go-Pay melalui media sosial *instagram* terhadap minat beli pengikut akun *instagram* @gopayindonesia dan mengetahui besaran pengaruh dari daya tarik iklan Go-Pay melalui media sosial *instagram* terhadap minat beli pengikut akun *instagram* @gopayindonesia

I. 4 MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat:

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan untuk penelitian yang sejenis di masa yang akan datang berkaitan dengan pengaruh daya tarik iklan melalui penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan terkait dengan sejauh mana keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Dompot Karya Anak Bangsa atau Go-Pay yang berkaitan dengan daya tarik iklan dan minat beli konsumen, sehingga diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan agar dapat mengembangkan strategi pemasaran, khususnya untuk mengembangkan strategi promosi terhadap produk-produk yang ditawarkan.

I. 5 KERANGKA TEORI

Di dalam melakukan promosi suatu produk barang maupun jasa, periklanan menjadi salah satu hal yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Periklanan ini

sendiri biasanya berisi suatu pesan untuk menawarkan produk barang maupun jasa yang ditujukan kepada masyarakat lewat penggunaan suatu media yang penggunaannya lebih diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli (Kasali, 1992, h. 10). Hal ini diperkuat oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Kasali (1992, h. 10) bahwa asal kata dari iklan ini sendiri yaitu *Adverttere* atau *Advertising* yang berarti bahwa sasaran dari sebuah iklan yaitu untuk mengubah jalan pikiran konsumen untuk dapat membeli produk barang maupun jasa. Jadi, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah segala bentuk rangkaian kegiatan yang biasanya berupa pesan berisi promosi untuk menawarkan sebuah produk berupa barang maupun jasa secara non personal dengan menggunakan suatu media baik cetak maupun konvensional, dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka membeli produk barang maupun jasa yang sedang diiklankan pada saat itu.

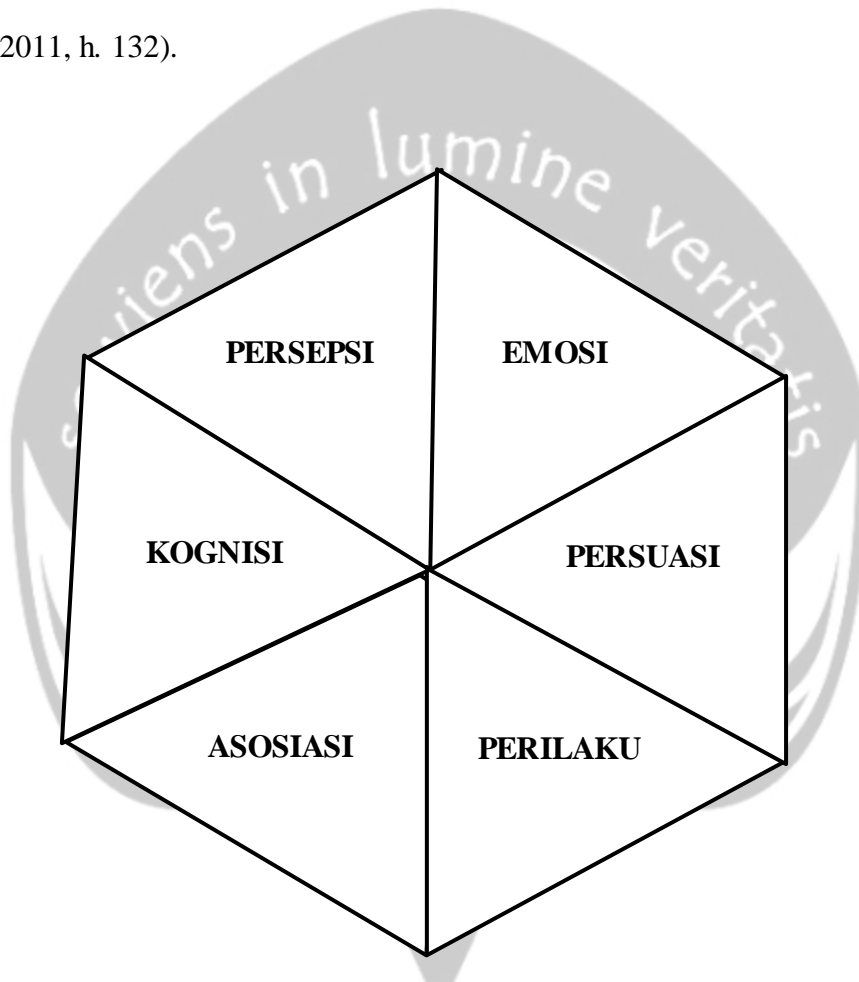
Adapun beberapa fungsi dari iklan menurut Shimp (2007, h. 246) antara lain, yaitu untuk memberikan informasi kepada para calon konsumen terkait dengan produk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh pengiklan; memberikan pengaruh kepada calon konsumen untuk mencoba produk barang maupun jasa yang diiklankan oleh suatu perusahaan; mengingatkan kembali kepada konsumen terkait dengan *brand* dari produk yang sedang ditawarkan, agar *brand* yang diiklankan akan tetap segar di dalam ingatan atau memori para konsumen; menambahkan nilai terhadap produk yang ditawarkan dengan tiga cara diantaranya, yaitu: inovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen; memfasilitasi upaya lain dalam membantu suatu perusahaan melakukan penjualan produk, misalnya dengan memberikan promosi berupa pemberian kupon dan undian untuk menarik minat dari para konsumen.

Suatu iklan dapat dikatakan sudah efektif apabila mampu menimbulkan respon yang diharapkan oleh pengiklan, adapun respon yang ada ini dapat dijelaskan oleh

facet model of effect yang merupakan suatu model dari efek periklanan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Facet Model of Effect*

Facet Model of Effect merupakan suatu model dari efek periklanan yang memberikan penjelasan mengenai adanya enam tipe respon dari konsumen yang dapat tercipta apabila suatu iklan sudah dikatakan efektif (Moriarty, et al., 2011, h. 132).



Gambar 3 *Facets of Effect Model*

Sumber : Moriarty et al., 2011, h. 134)

Adapun enam tipe respons tersebut diantaranya (Moriarty, et al., 2011, h. 135), yaitu:

- a. Persepsi dapat dipahami sebagai pemaknaan terhadap suatu informasi yang kita terima melalui kelima indra yang dimiliki oleh manusia. Terdapat

beberapa faktor yang dapat diukur dari persepsi (Moriarty, et al., 2011, h. 135), diantaranya yaitu:

1. Keterpaparan: pesan komunikasi dari iklan yang ada dilihat atau didengar oleh konsumen.
 2. Seleksi dan atensi: adanya penyeleksian atau pemilihan pesan yang dipilih sendiri oleh penerima pesan.
 3. Minat dan perhatian: adanya keterlibatan dari konsumen secara mental terhadap iklan maupun produk yang ada. Biasanya level minat dan perhatian ini dapat disebut sebagai *stickness* yang memiliki arti yaitu pesan yang ada dapat menyentuh sampai pada level personal.
 4. Kesadaran (*awareness*), dapat muncul apabila suatu iklan dapat menciptakan kesan yang tertanam di dalam benak kita. Maka, pada saat menyadari suatu hal kita tahu dan sadar bahwa kita pernah melihat atau mendengar hal tersebut sebelumnya.
 5. Pengenalan dan pengingatan. Pengenalan berkaitan dengan ingatan seseorang bahwa ia pernah melihat suatu iklan, sedangkan pengingatan berkaitan dengan ingatan seseorang terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan.
- b. Emosi/afeksi merupakan perasaan seseorang terhadap sesuatu. Terdapat beberapa faktor yang dapat menggerakkan respon emosi atau afektif ini, diantaranya (Moriarty, et al., 2011, h. 139), yaitu:
1. Keinginan: adanya harapan, kerinduan, dan kehendak yang dapat digerakkan oleh emosi dalam diri seseorang.

2. Perasaan: cara yang digunakan oleh pengiklan untuk menimbulkan hasrat serta perasaan dalam diri konsumen yaitu dengan menyajikan humor, takut, dan cinta.
 3. Rasa suka: apabila suatu iklan atau produk sudah disukai, maka perasaan positif yang timbul ini dapat disalurkan kepada *brand*.
 4. Resonansi: adanya perasaan bahwa pesan yang telah kita terima itu terdengar benar.
- c. Kognisi atau kognitif merupakan cara yang digunakan oleh konsumen dalam mencari informasi, memberikan respon terhadap informasi, dan belajar untuk dapat memahami sesuatu. Adapun faktor-faktor yang mendorong respon kognisi (Moriarty, et al., 2011, h. 142), yaitu:
1. Kebutuhan: suatu dampak kognitif dari pesan yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang kurang dipenuhi dalam kehidupan konsumen.
 2. Belajar kognitif: konsumen mencari informasi terkait dengan suatu produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
 3. Diferensiasi: kemampuan yang ada di dalam diri konsumen untuk membedakan satu *brand* dengan *brand* lainnya dalam kategori yang sama.
 4. Mengingat: kemampuan yang ada di dalam diri konsumen untuk melakukan pengingatan di dalam memorinya terhadap hal-hal yang telah dipelajarinya, terutama yang berkaitan dengan iklan maupun produk.

- d. Asosiasi merupakan suatu cara komunikasi *brand* secara simbolisme untuk membangun hubungan antara *brand*, karakteristik, kualitas yang diharapkan dengan konsumen, situasi, serta gaya hidup yang menjadi target dari personalitas *brand* (Moriarty, et al., 2011, h. 143). Terdapat salah satu faktor yang mempengaruhi asosiasi yaitu simbolisme. Simbolisme ini berkaitan dengan setiap *brand* memiliki makna simbolik, yang dapat diartikan bahwa *brand* tersebut mewakili kualitas tertentu.
- e. Persuasi merupakan suatu kesadaran dari suatu pihak untuk memberikan pengaruh atau memotivasi pihak lain agar mereka percaya dan mau melakukan sesuatu. Adanya kredibilitas dari suatu pesan merupakan hal penting dari persuasi ini. Terdapat beberapa faktor yang bisa mendorong persuasi (Moriarty, et al., 2011, h. 145), diantaranya yaitu:
1. Motivasi: adanya keinginan dalam perasaan seseorang untuk memperoleh sesuatu dengan melakukan tindakan tertentu.
 2. Pengaruh: adanya pesan-pesan yang disampaikan oleh pihak lain dapat memberikan besaran pengaruh terhadap motivasi seseorang.
 3. Keterlibatan seseorang dalam memberikan perhatian terhadap iklan, respon terhadap pesan, dan mengambil keputusan untuk membeli produk.
 4. Keyakinan: konsumen merasa yakin dan pasti terhadap *brand* setelah mendapatkan pesan persuasif.
 5. Preferensi dan niat
 6. Loyalitas: didasarkan pada adanya kepuasan konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa dari *brand* tertentu.

f. Perilaku

Terdapat beberapa tindakan dari perilaku ini (Moriarty, et al., 2011, h. 149), diantaranya yaitu:

1. Mencoba
2. Membeli
3. Memberikan dukungan dan merujuk: berkaitan dengan adanya pembicaraan atas nama *brand* dan merujuknya pada saat seseorang diminta untuk melakukan rekomendasi.
4. Mencegah: berkaitan dengan situasi sosial yang mengharuskan pesan iklan didesain sedemikian rupa untuk mencegah perilaku tertentu.

2. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan menurut Sandra E. Moriarty yaitu segala sesuatu yang berbicara mengenai keinginan serta kebutuhan seseorang, sehingga dapat menggerakkan dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap suatu hal (Morissan, 2010, h. 343). Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2015, h. 301) daya tarik iklan sendiri dapat dipahami sebagai suatu pendekatan yang dapat digunakan oleh seluruh pemasar untuk menarik perhatian dari para konsumennya, tidak hanya untuk menarik perhatian saja melainkan nantinya juga dapat mempengaruhi perasaan dari para konsumen ini sendiri terhadap suatu barang maupun jasa yang telah di produksi oleh para pemasar tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan adalah suatu pendekatan yang digunakan oleh pemasar dengan memanfaatkan berbagai hal mengenai ketertarikan dan kebutuhan kosumen dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perasaan dari konsumen itu sendiri terhadap suatu barang maupun jasa yang telah dihasilkan oleh pemasar.

Daya tarik ini secara umum menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2015, h. 301) diklasifikasikan menjadi dua kategori, diantaranya yaitu:

1. Daya Tarik Informatif atau Rasional (*Informational/ rational appeal*).

Daya tarik ini lebih menekankan pada aspek pemberian informasi terkait dengan manfaat maupun kegunaan suatu barang atau produk secara rasional, sehingga iklan yang menggunakan daya tarik ini memiliki tujuan untuk mengajak ataupun membujuk para konsumen agar membeli produk barang maupun jasa yang ditawarkannya, karena produk tersebut memang memiliki manfaat serta kegunaan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Biasanya isi pesan dari iklan dengan daya tarik informatif atau rasional ini lebih berisi mengenai fakta-fakta, pembelajaran, dan logika yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Adapun menurut Belch & Belch (2015, h. 301) terdapat beberapa aspek yang memang ditekankan pada kategori iklan dengan daya tarik informatif atau rasional ini, diantaranya yaitu:

a. Iklan yang menggunakan daya tarik ‘atribut’ (*feature appeal*).

Iklan yang menggunakan aspek atribut ini biasanya lebih banyak mengandung pesan-pesan yang bersifat informatif terkait dengan atribut penting yang ada dalam produk tersebut, serta cenderung lebih menekankan pada sifat serta kualitas tertentu yang ada pada suatu barang ataupun jasa.

b. Iklan yang menggunakan daya tarik ‘keunggulan’ atau keuntungan kompetitif (*competitive advantage*).

Pada iklan yang menggunakan daya tarik keunggulan ini, biasanya lebih menekankan pada aspek adanya suatu klaim bahwa

produk yang telah dihasilkan lebih memiliki satu atau dua keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing. Klaim ini biasanya didapatkan setelah melakukan perbandingan secara langsung maupun tidak langsung antara produk yang telah kita hasilkan dengan produk pesaing.

- c. Iklan yang menggunakan daya tarik ‘harga’ (*favorable price appeal*).

Harga dalam iklan dengan daya tarik ini menjadi faktor paling utama dan paling dominan, biasanya lebih sering digunakan oleh perusahaan pengecer (*retailer*) dalam bentuk pemberitahuan yang berisi promosi penjualan, penawaran khusus, serta penawaran harga murah setiap harinya.

- d. Iklan yang menggunakan daya tarik ‘berita’ (*news appeal*).

Pemasang iklan dalam daya tarik ini menggunakan berita atau pengumuman mengenai manfaat serta kegunaan dari suatu produk yang ada di media massa untuk menarik perhatian dari para konsumennya. Biasanya iklan dengan daya tarik ini lebih banyak digunakan oleh produk baru maupun produk yang sudah ada, namun dimodifikasi dengan menambahkan beberapa manfaat dan kegunaan-kegunaan tertentu di dalam produk yang diiklankan tersebut .

- e. Iklan yang menggunakan daya tarik ‘populeritas’ produk (*popularity appeal*).

Iklan dengan daya tarik ini lebih menekankan pada barang maupun jasa yang sedang populer atau tenar pada saat itu dengan

menampilkan beberapa tokoh maupun ahli yang menggunakan dan mampu merekomendasikan produk terkait kepada konsumen lain dengan tujuan untuk dapat menunjukkan penggunaan produk yang telah terbukti memiliki kualitas baik secara luas, sehingga menganjurkan konsumen lain yang belum mencoba produk tersebut mempertimbangkan kembali agar mereka mau untuk mencoba menggunakan produk barang maupun jasa yang telah diiklankan tersebut.

Adanya keinginan pengiklan setelah berhasil mempengaruhi para target konsumennya secara rasional berdasarkan manfaat maupun kegunaan yang ditawarkan dari suatu produk barang maupun jasa, tidak jarang pemasar juga ingin mempengaruhi konsumen sampai pada tahap emosional. Sehingga adanya daya tarik emosional sangat penting dalam hal ini.

2. **Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*).**

Daya tarik emosional menurut Belch (2015, h. 303) lebih menekankan pada kebutuhan sosial dan psikologi seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk barang maupun jasa dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen sampai pada tahap emosional. Adapun daya tarik iklan dengan kategori emosional ini dapat dilihat dan ditentukan oleh kondisi psikologis atau perasaan yang ditunjukkan oleh konsumen itu sendiri, misalnya seperti minat dan ketertarikan. Selain itu juga ditentukan oleh hal-hal yang berorientasi secara sosial, misalnya seperti status dan pengakuan.

Terdapat beberapa alasan para pemasang iklan menggunakan daya tarik emosi ini, diantaranya yaitu: ingin menimbulkan perasaan positif seorang konsumen setelah menonton tayangan suatu iklan, sehingga nantinya perasaan positif ini dapat menghasilkan efek positif terhadap evaluasi seseorang mengenai produk barang maupun jasa yang telah dipasang oleh pemasang iklan tersebut; iklan dengan menggunakan daya tarik emosi ini akan jauh lebih mudah diingat oleh para konsumen dibandingkan dengan iklan yang sama sekali tidak memuat daya tarik emosi; kemudian alasan yang terakhir yaitu agar dapat membuat para konsumen memiliki pemahaman terkait dengan perasaan mereka selama menggunakan atau mengonsumsi suatu produk.

3. Perilaku Konsumen

Definisi dari perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah suatu pengamatan mengenai tindakan yang berkaitan dengan rangkaian pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pemanfaatan akan produk barang, jasa, gagasan atau ide, serta pengalaman yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok tertentu dalam rangka untuk memenuhi keinginan dan keperluan mereka (Jusuf, 2018, h. 1). Dikatakan pula oleh Kotler dan Keller bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian yang dilakukan oleh seseorang, diantaranya yaitu faktor budaya, sosial, dan faktor-faktor pribadi (Jusuf, 2018, h. 1).

Menurut John C Mowen dan Michael Minor perilaku konsumen dapat dipahami sebagai suatu ilmu mengenai *buying unit* (unit pembelian) serta terdapat suatu rangkaian pertukaran yang didalamnya terdapat penerimaan, konsumsi dari produk barang maupun jasa, gagasan atau ide, dan pengalaman

(Rangkuti, 2009, h. 91-92). Kemudian menurut Lamb, Hair, dan McDaniel perilaku konsumen berkaitan dengan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian suatu barang, penggunaan atau konsumsi dari produk barang dan jasa yang telah di beli, serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kedua hal tersebut (Rangkuti, h. 2009, 91-92).

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang pelanggan ataupun konsumen berkaitan dengan adanya rangkaian penetapan keputusan dalam pembelian kemudian penggunaan dari produk barang dan jasa yang telah dibelinya untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan mereka, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya maupun faktor pribadi.

4. Minat Beli

Minat beli merupakan suatu bentuk ketertarikan seorang konsumen terhadap produk barang maupun jasa tertentu, sehingga pada akhirnya konsumen akan mencari informasi tambahan terkait dengan suatu produk yang mereka inginkan (Schiffman dan Kanuk, 2004, h. 470-471). Menurut Kinneer dan Taylor minat beli termasuk ke dalam bagian dari perilaku konsumen dalam proses menggunakan atau mengonsumsi barang maupun jasa, karena terdapat suatu kecenderungan yang melibatkan konsumen untuk melakukan tindakan dalam mengambil keputusan membeli benar-benar di terapkan dalam hal ini (Thamrin, 2013). Sedangkan menurut Walgito (1991, h. 105) minat beli merupakan suatu keadaan ketika seseorang memiliki perhatian terhadap suatu objek yang disertai dengan adanya keinginan juga untuk mengetahui secara rinci terkait dengan objek tersebut.

Berdasarkan beberapa defisini di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yang di dalamnya terdapat proses ketertarikan dan perhatian dalam diri konsumen terhadap suatu barang maupun jasa, sehingga dari ketertarikan tersebut konsumen akan mencari informasi tambahan untuk dapat menetapkan keputusan.

Menurut Lucas dan Britt (2003) di dalam minat beli ini terdapat beberapa aspek, diantaranya yaitu:

1. Perhatian (*attention*), hal ini berkaitan dengan adanya perhatian yang sangat besar dari para konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa. Di dalam perhatian ini terdapat beberapa hal yang saling berkaitan, diantaranya yaitu (Rakhmat, 2005, h. 54-56):
 - a. Perhatian adalah suatu proses yang terjadi dalam diri seseorang secara aktif dan dinamis. Seseorang dapat dengan sengaja mencari motivasi tertentu dan memberikan fokus perhatian pada hal tersebut. Dikatakan dinamis, karena terkadang seseorang dapat memindahkan perhatian dari motivasi yang satu ke motivasi yang lainnya.
 - b. Perhatian seseorang akan cenderung menjadi lebih banyak ketika terdapat hal-hal tertentu yang penting, berpengaruh atau ada keterlibatan dengan dirinya.
 - c. Perhatian seseorang dipengaruhi oleh beberapa hal tertentu yang ada pada dirinya, misalnya seperti nilai, kepercayaan, sikap, dan kebutuhan mereka.
 - d. Di dalam menentukan hal-hal yang dapat menarik perhatian seseorang, kebiasaan merupakan hal yang sangat penting. Misalnya seperti kecenderungan seseorang dalam melakukan interaksi dengan teman,

menyaksikan tayangan acara TV tertentu, dan membaca majalah ataupun buku-buku tertentu.

2. Ketertarikan (*interest*), aspek ini dapat terjadi apabila konsumen telah memiliki perhatian terhadap hal-hal tertentu.
3. Keinginan (*desire*), dapat dipahami sebagai suatu perasaan yang ada dalam diri seseorang ketika ingin memiliki suatu produk barang atau jasa.
4. Keyakinan (*conviction*), setelah semua aspek-aspek sebelumnya telah terpenuhi, maka akan timbul rasa keyakinan di dalam diri seseorang terhadap suatu produk barang maupun jasa yang nantinya pada tahapan paling akhir dapat menimbulkan keputusan untuk mendapatkan produk tersebut dengan suatu kegiatan yang dapat disebut dengan membeli.

5. Instagram

Instagram pertama kali dirintis oleh Kevin Systrom dan Krieger melalui perusahaan Burbn, Inc pada tahun 2010. Terdapat beberapa definisi dari *instagram*, salah satunya menyatakan bahwa *instagram* adalah suatu aplikasi yang didalamnya terdiri dari komunitas-komunitas yang saling mengabadikan dan membagikan foto mereka ke komunitas lain di seluruh dunia dalam bentuk galeri berukuran besar, sehingga hal ini dapat membuat semua orang bisa melihat hasil foto dari pengguna *instagram* tersebut dan tidak jarang dapat menciptakan sebuah jaringan pertemanan baru (Enterprise, 2014, h. 2). Pada awalnya aplikasi *instagram* ini hanya tersedia di perangkat berbasis *ios* saja, misalnya seperti iPhone, iPad, dan iPod. Namun, seiring dengan perkembangan zaman hingga pada tahun 2019 ini aplikasi *instagram* sudah dapat dinikmati oleh berbagai pengguna *smartphone* baik yang berbasis *ios* maupun android (Enterprise, 2014, h. 2).

Instagram juga selalu melakukan pembaharuan terhadap aplikasinya, salah satunya yaitu dengan adanya fitur *stories highlight*. Fitur ini merupakan suatu bentuk rangkuman dari beberapa kumpulan *video* maupun foto yang sebelumnya sudah kita *update* ke *instagram story* untuk dapat dijadikan dalam satu cuplikan dan bisa tampil di *profile* pengguna hingga lebih dari 24 jam selama pengguna menginginkan video tersebut masih ditampilkan.

I. 6 KERANGKA KONSEP

Suatu produk berupa barang maupun jasa dapat dikenal dan dicari oleh khalayak melalui adanya sebuah iklan. Iklan sendiri merupakan berbagai bentuk kegiatan yang digunakan oleh suatu perusahaan penghasil produk barang maupun jasa untuk melakukan promosi yang dapat memberikan informasi, daya tarik, mempengaruhi, menambah nilai dari produk, dan mengingatkan serta meningkatkan arti penting kepada konsumen atau masyarakat.

Iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan haruslah efektif, adapun iklan yang efektif dan baik yaitu iklan yang dapat menjangkau dan menghasilkan respons dari semua target konsumennya. Go-Pay Indonesia di dalam melakukan iklan dan menampilkan daya tarik iklan yang berupa promosi ini yaitu dengan memanfaatkan media sosial berupa *instagram*.

Tujuan dari iklan sendiri yaitu untuk menimbulkan adanya respon dari para target konsumen dan suatu pesan yang ada di dalam iklan akan menjadi efektif apabila telah mencapai tujuan tersebut. Sama halnya seperti yang dijelaskan pada suatu model bernama *Facet Effect* yang menjelaskan mengenai sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila telah menciptakan enam tipe respons dari konsumennya yaitu persepsi, emosi atau afeksi, kognisi atau asosiasi, persuasi, dan perilaku. Persepsi, emosi atau afeksi, kognisi atau asosiasi, dan persuasi akan muncul ketika

terdapat daya tarik iklan. Sedangkan perilaku akan menjadi respons terakhir yang muncul dan menjadi tujuan utama dari adanya daya tarik iklan tersebut.

1. Daya Tarik Iklan (X)

Daya tarik iklan merupakan suatu usaha atau pendekatan yang dilakukan oleh pemasar dengan memanfaatkan berbagai hal yang berkaitan dengan ketertarikan serta kebutuhan konsumen. Tujuannya yaitu untuk menarik perhatian serta mempengaruhi sampai pada tahap perasaan konsumen terhadap suatu barang maupun jasa yang telah dihasilkan oleh pemasar. Daya tarik iklan ini sendiri terdiri dari dua kategori yang saling melengkapi satu sama lainnya, sehingga dapat menghasilkan perilaku konsumen yang sesuai dengan keinginan pemasar atau pengiklan. Adapun kategori daya tarik iklan tersebut, yaitu daya tarik informatif atau rasional dan daya tarik emosional.

Daya tarik iklan informatif atau rasional ini sendiri dapat dipahami sebagai daya tarik yang lebih menekankan pada adanya pemberian informasi yang dilakukan secara rasional terkait dengan manfaat atau kegunaan dari suatu produk barang maupun jasa kepada para konsumen. Tujuannya yaitu agar konsumen tertarik untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh pengiklan atas dasar produk tersebut memang memiliki manfaat serta kegunaan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Inti dari daya tarik iklan informatif atau rasional ini yaitu pada adanya gagasan serta ide mengenai manfaat ataupun kegunaan suatu produk barang maupun jasa yang disampaikan melalui penggunaan iklan secara rasional dengan tujuan untuk menimbulkan tanggapan positif dari para konsumen.

Adapun indikator-indikator yang ada pada daya tarik informatif atau rasional ini yaitu (Morissan, 2010, h. 343):

- a. Lebih menekankan pada adanya pemberian informasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang bersifat rasional atau masuk akal.
- b. Memuat pesan-pesan yang menjelaskan tentang manfaat, mutu, serta kegunaan dari produk barang maupun jasa.

Sedangkan, daya tarik emosional dapat dipahami sebagai daya tarik yang lebih menekankan pada adanya penggunaan aspek kebutuhan sosial dan psikologi seseorang dalam melakukan pembelian produk berupa barang maupun jasa untuk mempengaruhi konsumen sampai pada tahap emosional, biasanya hal ini dapat dilihat dari adanya minat atau ketertarikan serta hal-hal yang berorientasi secara sosial, misalnya seperti status dan pengakuan. Maka, dapat disimpulkan bahwa daya tarik emosional dalam iklan adalah gagasan atau ide yang memuat aspek kebutuhan sosial serta psikologi dengan tujuan agar konsumen dapat memberikan respon emosional dan bisa termotivasi sikap atau perilakunya terhadap suatu produk, sehingga dapat melakukan tindakan membeli produk yang di iklankan tersebut.

Di dalam daya tarik emosional ini juga terdapat beberapa indikator, diantaranya yaitu (Morissan, 2010, h. 343):

- a. Memuat hal-hal yang berorientasi sampai kepada aspek emosi serta perasaan seseorang, misalnya seperti minat dan ketertarikan.
- b. Lebih menekankan pada adanya penggunaan aspek-aspek yang berkaitan dengan kebutuhan sosial (status dan pengakuan), sehingga nilai yang lebih dikedepankan dalam daya tarik iklan ini adalah nilai *prestise* dari suatu produk. Konsumen akan memiliki kebanggaan atau gengsi tertentu apabila dapat memiliki produk yang diiklankan.

Sama seperti respon terakhir yang ada dalam *facet model of effect* yaitu perilaku. Iklan memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan perhatian dari para konsumennya, sehingga nantinya diharapkan dapat menimbulkan perilaku yang diinginkan oleh pengiklan. Adapun salah satu perilaku yang diharapkan oleh pengiklan dari sebuah iklan yaitu konsumen dapat melakukan pembelian. Sebelum sampai pada perilaku melakukan pembelian, minat beli ini menjadi hal yang disasar oleh pengiklan untuk dijadikan sebagai motivasi yang dapat mendorong konsumen agar mereka mau melakukan keinginan dari pengiklan tersebut. Sedangkan daya tarik iklan dimanfaatkan oleh pengiklan untuk menyasar minat beli konsumen, sehingga pada akhirnya mereka akan melakukan pembelian.

2. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang di dalamnya terdapat proses ketertarikan dalam diri konsumen terhadap suatu barang maupun jasa, sehingga dari ketertarikan tersebut konsumen akan mencari informasi tambahan untuk dapat menetapkan keputusan. Di dalam minat beli ini terdapat beberapa indikator, diantaranya yaitu (Lucas dan Britt, 2003):

- a. Perhatian (*attention*). Indikator ini dapat ditunjukkan dengan adanya keinginan seseorang untuk mencari tahu lagi terhadap hal-hal yang disenangi atau diminati yang sesuai dengan nilai, kepercayaan, sikap, serta kebutuhan mereka.
- b. Ketertarikan (*interest*). Indikator ini dapat ditunjukkan dengan adanya fokus perhatian pada hal-hal tertentu yang dapat menimbulkan perasaan senang pada diri seseorang.

- c. Keinginan (*desire*). Indikator ini dapat ditunjukkan dengan adanya perasaan dalam diri seseorang ketika ingin memiliki suatu produk barang maupun jasa.
- d. Keyakinan (*conviction*). Indikator ini dapat ditunjukkan dengan munculnya perasaan percaya dalam diri seseorang terkait dengan kualitas, manfaat serta keunggulan dari produk barang maupun jasa yang akan dibeli nantinya.

I. 7 HIPOTESIS

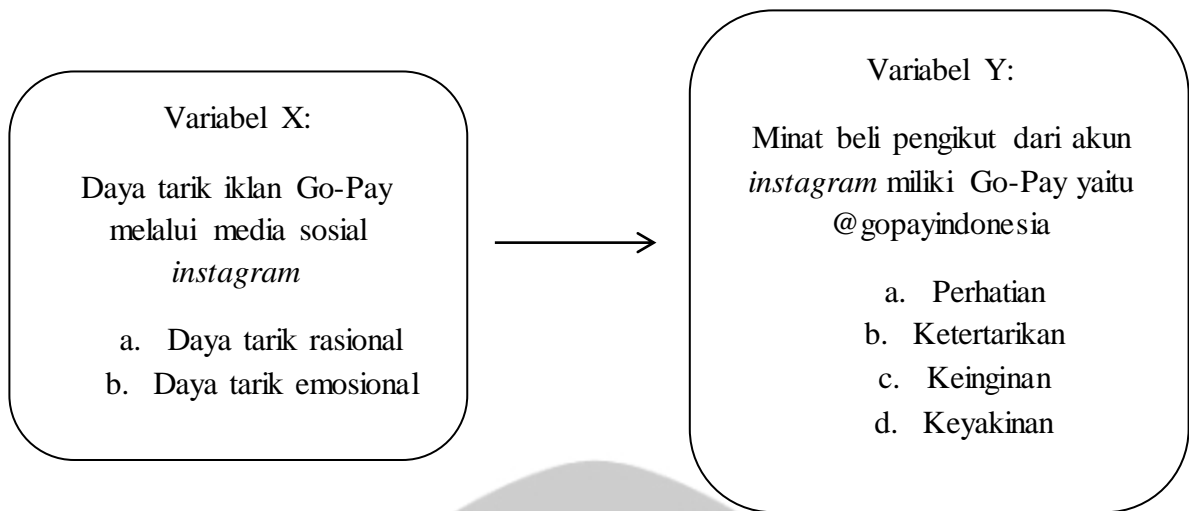
Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H_a: Terdapat pengaruh daya tarik iklan Go-Pay melalui media sosial *instagram* terhadap minat beli pengikut dari akun *instagram* milik Go-Pay yaitu @gopayindonesia.

H₀: Tidak terdapat pengaruh daya tarik iklan Go-Pay melalui media sosial *instagram* terhadap minat beli pengikut dari akun *instagram* milik Go-Pay yaitu @gopayindonesia.

I. 8 VARIABEL PENELITIAN

Variabel menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (2006) merupakan suatu konsep yang diberikan lebih dari satu nilai atau terdiri dari adanya variasi nilai. Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas (pengaruh) dan variabel terikat (terpengaruh). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah daya tarik iklan Go-Pay melalui media sosial *instagram*. Variabel terikat (Y) adalah minat beli pengikut dari akun *instagram* milik Go-Pay yaitu @gopayindonesia.



I. 9 DEFINISI OPERASIONAL

Variabel	Definisi	Parameter	Skala Pengukuran
Variabel X: a. Daya Tarik Iklan	Daya tarik iklan merupakan suatu usaha atau pendekatan yang dilakukan oleh pemasar dengan memanfaatkan berbagai hal yang berkaitan dengan ketertarikan serta kebutuhan konsumen. Tujuannya yaitu untuk menarik perhatian serta mempengaruhi sampai pada tahap perasaan konsumen terhadap suatu barang maupun jasa yang telah dihasilkan oleh pemasar.	a. Daya Tarik Rasional 1. Memuat informasi yang rasional atau masuk akal. 2. Pesan menjelaskan tentang manfaat, kegunaan serta mutu dari produk barang maupun jasa. b. Daya Tarik Emosional 1. Memiliki orientasi sampai pada aspek emosi serta perasaan seseorang, misalnya seperti minat dan ketertarikan. 2. Lebih memuat nilai <i>prestise</i> dari suatu produk barang	Sangat Setuju (5) Setuju (4) Netral (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1)

		<p>maupun jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan sosial atau memenuhi rasa gengsi.</p>	
<p>Variabel Ys: b. Minat Beli</p>	<p>Minat beli merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang di dalamnya terdapat proses ketertarikan dalam diri konsumen terhadap suatu barang maupun jasa, sehingga dari ketertarikan tersebut konsumen akan mencari informasi tambahan untuk dapat menetapkan keputusan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>attention</i>). Keinginan seseorang untuk mencari tahu lagi terhadap hal-hal yang disenangi atau diminati. 2. Ketertarikan (<i>interest</i>). Adanya fokus perhatian pada hal-hal tertentu yang dapat menimbulkan perasaan senang pada diri seseorang. 3. Keinginan (<i>desire</i>). Perasaan untuk memiliki suatu produk barang maupun jasa. 4. Keyakinan (<i>conviction</i>). Perasaan percaya dalam diri seseorang terhadap kualitas serta manfaat dari produk barang maupun jasa yang akan dibeli nantinya. 	

I. 10 METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode ilmiah menurut Almadk dan Syafaruddin adalah proses berpikir dengan menerapkan prinsip-prinsip yang sistematis dalam penemuan, pengesahan,

serta penjelasan suatu kebenaran untuk memecahkan permasalahan (Fitriah & Lutfiah, 2017, h. 12). Adapun metode yang digunakan untuk pemecahan masalah dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode eksplanasi. Menurut Sanapiah Faisal (Kadji, 2016, h. 39) penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menguji, mengidentifikasi, dan menganalisis hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan. Tujuan dari penggunaan metode ini yaitu untuk melihat besaran pengaruh yang ada antarvariabel yang digunakan dalam penelitian, baik secara parsial maupun secara utuh pengaruh dari masing-masing faktor atau variabel-variabel penelitian. Adapun hubungan antar dua variabel yang ingin diketahui pada penelitian ini yaitu pengaruh daya tarik iklan Go-Pay melalui media sosial *instagram* terhadap minat beli konsumen.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ilmiah menurut Kerlinger merupakan suatu pendalaman yang bersifat terstruktur, terkontrol, empiris, dan kritis mengenai suatu fenomena yang alami dengan menggunakan acuan-acuan berupa teori maupun hipotesis yang diduga berkaitan atau memiliki hubungan-hubungan dengan fenomena tersebut (Hermawan & Yusran, 2017). Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Stokes (2003) merupakan suatu istilah yang awalnya banyak digunakan untuk menjelaskan pendekatan-pendekatan terkait dengan ilmu pengetahuan alam, namun hingga pada tahun 2019 seiring berjalannya waktu penelitian kuantitatif juga dapat digunakan untuk menjelaskan pendekatan-pendekatan dalam ilmu sosial. Penelitian kuantitatif ini biasanya menyajikan tampilan data atau informasi berupa angka maupun kuantitas yang sering disatukan dengan analisis-*analisis* statistik.

3. Populasi

Populasi adalah semua kelompok yang di dalamnya terdiri dari orang-orang, rangkaian peristiwa, maupun benda yang menjadi fokus perhatian dari peneliti untuk diteliti dalam suatu penelitian (Hermawan, 2009, h. 145). Populasi juga dapat diartikan sebagai semua objek atau unit yang akan diteliti karakteristiknya dan paling sedikit memiliki satu sifat yang sama (Sarmanu, 2017, h. 3). Jadi, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah kelompok-kelompok yang didalamnya terdiri dari sekumpulan rangkaian peristiwa, benda, maupun orang yang setidaknya memiliki satu sifat ataupun karakteristik yang sama untuk diteliti.

Populasi di dalam penelitian ini yaitu subjek yang memiliki akun *instagram* dan menjadi pengikut atau *follower* dari akun *instagram* milik Go-Pay yaitu @gopayindonesia. Adapun jumlah populasi sampai pada tanggal 24 April 2019 yaitu sebanyak 279.000 akun *instagram*.

4. Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari sekumpulan rangkaian peristiwa, benda maupun orang. Di dalam penelitian ini jenis sampel yang dipilih adalah *purposive sampling*, pengertian dari *purposive sampling* ini sendiri menurut Sugiyono yaitu merupakan suatu teknik yang menggunakan pertimbangan tertentu dalam melakukan pengambilan sampel sumber data pada suatu penelitian (Waseso & Hidayat, 2016, h. 32). Adapun pertimbangan yang dimaksud oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah orang yang mengikuti dan mengamati iklan-iklan yang ada di akun *instagram* milik Go-Pay yaitu @gopayindonesia.

a. Rumus Sampel

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan rumus penelitian berupa rumus Slovin. Tujuan dari digunakannya rumus Slovin ini yaitu untuk dapat

menentukan minimal jumlah sampel yang dibutuhkan dalam suatu penelitian apabila ukuran populasinya telah diketahui (Umar, 2003, h. 141). Adapun di dalam penelitian ini telah diketahui sebelumnya bahwa jumlah populasinya yaitu sebanyak 279.000 responden, dengan menggunakan pertimbangan margin *error* yaitu sebesar 10%. Di dalam menentukan pertimbangan margin *error* sebesar 10% tersebut peneliti memiliki beberapa alasan, diantaranya yaitu:

1. Adanya akun-akun palsu yang mengikuti akun @gopayindonesia untuk memberikan sejumlah *like* maupun *comment*.
2. Adanya akun-akun yang sudah tidak aktif digunakan lagi oleh para pemiliknya, dikarenakan mereka lupa *password* atau sudah memiliki akun lain.
3. Respon dari responden kurang memenuhi kriteria peneliti pada saat mereka menjawab pertanyaan yang disebarakan melalui kuesioner

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka rumus sampelnya adalah (Umar, 2003, h. 141):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{279.000}{1 + 279.000 (0.1)^2}$$

$n = 99,99$ dibulatkan menjadi 100 responden

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas kesalahan (0,1 atau 10%)

l : Bilangan konstan

Setelah menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang didapat yaitu 100 responden.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer menurut Krisyantono adalah data yang diperoleh langsung di lapangan dari sumber pertama. Untuk mendapatkan data ini diperlukan keterlibatan dari narasumber maupun responden melalui adanya penggunaan kuesioner, wawancara, ataupun observasi (Febriani & Dewi, 2018, h. 49).

Di dalam penelitian ini, data primer yang dibutuhkan peneliti akan diperoleh melalui hasil pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan serta jawaban yang disebarakan via *online*. Penyebaran kuesioner via *online* ini dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner secara personal melalui *direct message instagram* kepada sampel dari penelitian ini yaitu orang yang mengikuti dan memperhatikan iklan-iklan yang ada di akun *instagram* milik Go-Pay yaitu @gopayindonesia.

Kuesioner di dalam penelitian ini akan menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertutup dengan jawaban yang sudah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti, sehingga responden dalam penelitian ini hanya bisa memilih jawaban yang telah ditentukan dan tidak dapat memberikan jawaban secara bebas selain dari jawaban yang telah ditentukan tersebut. Adapun pilihan-pilihan dari jawaban yang ada ini bisa dilakukan dengan cara memberikan centang (x) pada jawaban yang memang benar-benar sesuai dengan keinginan dari responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Krisyantono adalah data yang diperoleh melalui sumber kedua setelah data primer. Data sekunder ini bisa diperoleh melalui adanya penggunaan skripsi, buku-buku literatur, jurnal penelitian, dan situs-situs internet yang sesuai dengan bahasan penelitian (Febriani & Dewi, 2018, h. 49-50). Adapun di dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan oleh peneliti yaitu skripsi, buku literatur, dan situs-situs internet yang sesuai dengan bahasan penelitian.

6. Teknik Skala Pengukuran

Pada penelitian ini akan digunakan skala *likert* untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disebarkan melalui kuesioner. Skala *likert* ini sendiri berarti bahwa responden akan diberikan kesempatan untuk memilih jawaban yang sesuai dengan keinginan serta perasaan mereka dengan menggunakan bentuk tingkatan persetujuan mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju (Simamora, 2005 , h. 23).

Adapun alasan peneliti menggunakan skala *likert* dalam penelitian ini dikarenakan daya tarik iklan dan minat beli merupakan salah satu jenis data ordinal yang memberikan kemungkinan bagi responden untuk dapat menggambarkan tingkatan dari ketertarikan atau kesetujuannya terhadap minat beli. Selain itu model skala *Likert* ini juga merupakan suatu metode dari pernyataan sikap yang menggunakan respon subjek sebagai dasar yang dapat menentukan nilai skalanya itu sendiri dan tidak dibutuhkan adanya kelompok pengira, karena nilai skala dari setiap pernyataan yang ada tidak ditentukan oleh derajat favorabilitasnya, akan tetapi ditentukan oleh distribusi jawaban yang sesuai atau tidak sesuai dengan kelompok yang akan diukur sikapnya.

Di dalam kuesioner pada penelitian ini pertanyaan akan dibuat dalam bentuk tertutup dengan menyediakan kolom centang pada masing-masing item pilihan jawaban yang ada dengan nilai yang berbeda. Adapun bobot penilaian dari masing-masing item pilihan jawaban yang ada adalah sebagai berikut:

1. Sangat setuju (4)
2. Setuju (3)
3. Tidak setuju (2)
4. Sangat tidak setuju (1)

7. Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu derajat yang digunakan untuk dapat menentukan ketepatan serta kelayakan dari instrumen yang akan digunakan untuk mengukur hal-hal yang nantinya akan diukur, sampai pada melihat tahapan dari instrumen yang digunakan dalam menjalankan fungsi pengukurannya tersebut (Setyawan, 2017, h. 132-133). Rumus yang digunakan untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini yaitu rumus Karl Pearson. Adapun rumus tersebut yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} : koefisien Korelasi

X : skor butir dalam faktor

Y : jumlah skor semua butir dalam faktor

N : jumlah responden

Pada penelitian ini setiap instrumen pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada kuesioner dapat dikatakan *valid* ketika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (Effendi & Singarimbun: 1995, 139).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah adanya kesamaan hasil antara tes yang diuji pertama dengan tes-tes yang diadakan berikutnya. Adapun di dalam reliabilitas ini terdapat suatu derajat hubungan yang dapat ditentukan dengan adanya koefisien reliabilitas yaitu dari angka 0 sampai 1. Hasil dari tes yang diuji akan semakin reliabel apabila angka koefisiennya semakin mendekati angka 1, dan sebaliknya (Setyawan, 2017, h. 141). Rumus yang akan digunakan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach's*, adapun pendekatan tersebut yaitu sebagai berikut:

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_y} \right)$$

Keterangan:

r : koefisien reliabilitas

M : jumlah butir

V_x : variansi butir-butir

V_y : variansi total (faktor)

Di dalam penelitian ini kuesioner akan dianggap dapat memenuhi reliabilitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang sebesar 0,700 dengan menggunakan nilai signifikansi α adalah 0,050 apabila $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka kuesioner dalam penelitian ini tidak dapat memenuhi reliabilitas.

c. Analisis Regresi

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi dengan tujuan agar dapat mengetahui hubungan kausal (sebab-akibat) ataupun untuk menjelaskan hipotesis yang ada antara dua variabel (Krisyantono, 2008, h. 181). Dua variabel yang menjadi dasar dalam menggunakan analisis regresi pada penelitian ini yaitu variabel x dan variabel y. Adapun rumus dari analisis regresi ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

α : koefisien

b : koefisien regresi

Uji dari analisis regresi ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS. SPSS ini sendiri merupakan suatu aplikasi perangkat lunak pada komputer yang digunakan untuk melakukan olah data statistik secara tepat dan cepat dengan adanya tampilan menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang cukup sederhana untuk mempermudah pemahaman pada saat menggunakannya (Santoso, 2003).