

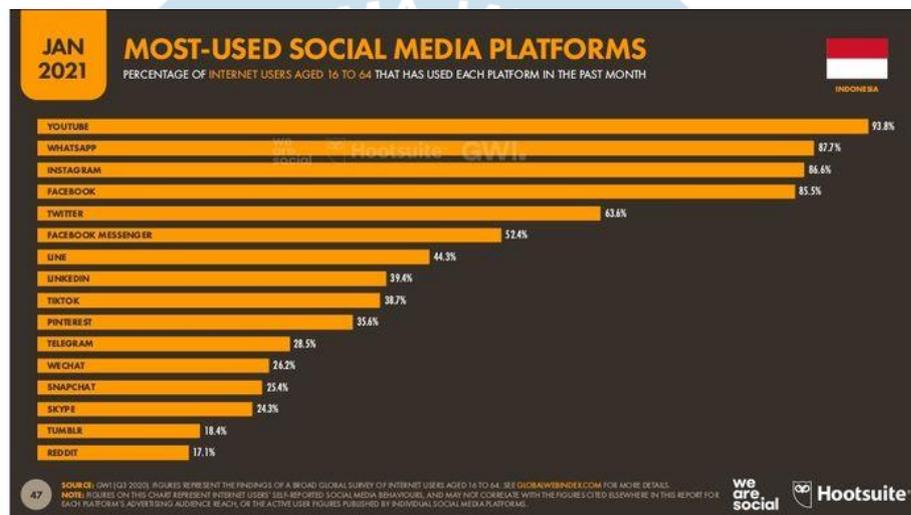
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini umum dan marak terjadi di seluruh negara di dunia baik di negara maju maupun negara berkembang. Perkembangan teknologi juga merambah ke arah berbagai segi kehidupan manusia. Hampir seluruh aspek kehidupan manusia dipenuhi oleh teknologi terbaru. Pesatnya perkembangan teknologi ini memaksa manusia untuk mulai beradaptasi dengan lingkungan yang serba digital. Digitalisasi merupakan hal yang sudah tidak asing di telinga manusia awam saat ini. Bahkan mulai dari anak-anak hingga orangtua dipaksa harus melek teknologi untuk bisa mengikuti perkembangan zaman.

Jumlah pengguna internet di Indonesia sampai awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sekitar 15,5 persen dari Januari 2020 yang hanya sejumlah 27 juta jiwa saja. Dari 202,6 juta jiwa pengguna internet ada 170 juta jiwa orang Indonesia yang menggunakan internet untuk bermain media sosial. Penggunaan media sosial memang paling digemari oleh pengguna internet di Indonesia yaitu rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam untuk bermain di jejaring sosial (Riyanto, 2021).

Media sosial menurut Boyd dalam Setiadi (2015) adalah sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan berkolaborasi bersama. Pertukaran informasi yang terjadi di media sosial bisa berbentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Ada 16 media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu *Youtube*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Facebook*

Messenger, Line, LinkedIn, Tiktok, Pinterest, Telegram, We Chat, Snapchat, Skype, Tumblr, dan Red Dit. Youtube menempati urutan pertama dalam peringkat media sosial dengan jumlah pengguna paling banyak, kemudian disusul oleh *Whatsapp* dan *Instagram* menurut survei *We Are Social* (Stephanie, 2021).



Gambar 1 Survei dari *We Are Social*

Sumber: <https://tekno.kompas.com/>

Media sosial merupakan platform yang menjebatani beberapa orang untuk saling berinteraksi secara online. Cara berinteraksi melalui media sosial berbeda-beda tergantung reaksi dari setiap audiens. Dari setiap reaksi tersebut akan memunculkan keterlibatan pada suatu akun atau mereka. Keterlibatan atau yang biasa disebut *engagement rate* adalah metrik dasar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja sebuah konten pada platform media sosial, khususnya di Instagram. *Engagement* di media sosial

merupakan hal yang penting karena dapat menciptakan komunikasi interpersonal secara verbal, karena pihak-pihak yang berkomunikasi akan mengirimkan atau menerima pesan secara simultan dan spontan secara verbal (Oliver, 2021).

Saat ini di era digitalisasi, media sosial tidak hanya dijadikan platform untuk berinteraksi, namun juga dijadikan sebuah wadah promosi bagi sebuah perusahaan atau *brand*. Menurut akademisi Universitas Negeri Gorontalo, Rendy Wijaya mengatakan bahwa pada saat era digital seperti ini promosi di media sosial merupakan bentuk yang efektif dan terjangkau. Mudah-mudahan menjangkau khalayak luas dan murah biaya promosi melalui media sosial menjadi salah satu poin plus yang membuat banyak perusahaan banyak menggunakan platform ini untuk sarana promosi (Flo, 2017).

Engagement di media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh individu saja, namun juga dimanfaatkan pelaku bisnis secara online. Melalui *engagement* di media sosial, perusahaan atau *brand* bisa mengetahui apakah konten promosi yang mereka buat termasuk efektif atau tidak. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *social media engagement* ini adalah PT Keren Entertainment Indonesia (KREEN, 2020).

PT Keren Entertainment Indonesia atau yang biasa disebut KREEN merupakan *event company* yang fokus dalam pembuatan *event-event offline* dan *online*. Namun karena adanya pandemi COVID-19 di tahun 2020, menyebabkan KREEN mulai fokus hanya mengadakan *event-event online* yang sesuai dengan peraturan pemerintah untuk melakukan *social distancing*.

Salah satu *event online* yang diadakan oleh KREEN yaitu adalah Techminar atau *Technology Webinar* yang biasanya membahas mengenai *startup*, bisnis dan teknologi. Namun tidak menutup kemungkinan mengangkat topik-topik lain yang sedang hangat diperbincangkan masyarakat Indonesia. Agar Techminar ini bisa diketahui dan menjangkau masyarakat, KREEN selalu mengadakan promosi untuk menggaet konsumen membeli tiket Techminar (KREEN, 2020). Promosi menurut Fandy Tjiptono (1997:229) adalah bentuk persuasif langsung untuk merangsang konsumen melakukan pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Salah satu sarana promosi Techminar yang digunakan oleh PT Keren Entertainment Indonesia adalah melalui media sosialnya, yaitu *Instagram @kreenindonesia* yang memiliki 11.800 pengikut per tanggal 17 Mei 2021. Promosi Techminar ini dilakukan dengan mengunggah konten promosi Techminar di *feeds Instagram* maupun di *story* sebagai bentuk pemasaran.

Menurut Atika Khairana selaku *Social Media Specialist* dari PT Keren Entertainment Indonesia menyatakan bahwa, pada awal tahun 2021 KREEN mulai menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baru yaitu dengan menggunakan model carousel di *Instagram @kreenindonesia*. Fitur carousel ini merupakan fitur yang bisa membuat pengguna mengunggah lebih dari satu gambar dalam satu kali unggahan. Selain bentuk konten promosi yang diubah, KREEN juga mengubah cara penyampaian promosi mereka menjadi lebih *soft-selling*. Pesan komunikasi pemasaran yang berbentuk *soft-selling* ini diharapkan dapat memudahkan para pengikut KREEN di Instagram untuk

memahami maksud dari konten promosi tersebut tanpa adanya perbedaan interpretasi.

Atika Khairana selaku *Social Media Specialist* KREEN juga menyatakan bahwa, fokus utama promosi yang dilakukan KREEN di Instagram adalah mempromosikan *event online* rutin mereka yaitu Techminar. Melalui konten promosi yang diunggah setiap tiga kali selama seminggu yang berisi pesan komunikasi pemasaran yang sudah didesain sedemikian rupa untuk memberikan stimulus pada para pengikut *Instagram @kreenindonesia*, yang diharapkan dapat membuat para pengikut akun *Instagram @kreenindonesia* membeli tiket Techminar. Peneliti akan menggunakan teori *social media engagement* untuk menganalisis seberapa konten promosi Techminar terlibat atau berpengaruh pada pengikut *Instagram @kreenindonesia*. Teori *social media engagement* menurut Evans (2010:15-20), menjelaskan bahwa ada 4 indikator yang mempengaruhi *social media engagement*, yaitu *consumption*, *curation*, *creation* dan *collaboration*. Keempat indikator ini akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengetahui seberapa pengaruh *social media engagement* konten promosi Techminar di akun *Instagram @kreenindonesia*. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, fungsi dari konten promosi Techminar ini lebih berfokus pada peningkatan jumlah pembelian tiket Techminar. Maka harapannya, setelah konsumen diberikan stimulus melalui konten promosi Techminar di *Instagram @kreenindonesia*, konsumen akan memberikan respon berupa kenaikan minat beli tiket Techminar.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Social Media Engagement* Konten Promosi Techminar di *Instagram* Terhadap Minat Beli Tiket Techminar (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Pengikut Akun *Instagram* @kreenindonesia).”

Adapun peneliti juga mengkaji penelitian terdahulu yang serupa sebagai bentuk referensi untuk penelitian ini. Penelitian pertama ditulis oleh Aurellia Michelle Oktaberina Balok Subagio pada tahun 2020 merupakan lulusan Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Preview Episode Melalui Aplikasi Line Webtoon Indonesia Terhadap Minat Beli Coin (Studi Kasus terhadap Terpaan Iklan Preview Episode Line Webtoon Indonesia di Bagian Akhir Episode Bersambung).” Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk mendapatkan data yang diperoleh dari penyebaran angket kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli. Perbedaan yang menonjol antara penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini adalah adanya pembaharuan media yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu menggunakan media sosial *Instagram*. Selain itu pada penelitian kali ini akan menggunakan variabel independen yang berbeda yaitu *social media engagement*.

Penelitian terdahulu yang kedua yaitu oleh Albertus Eko Dibyoning Putra pada tahun 2012 merupakan lulusan Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul “Pengaruh *Social Media* sebagai Sarana Pembentukan *Engagement* antara *Brand* dengan *Target Audience* (Pengukuran *Engagement*

berdasarkan IPM (*Interactions per Thousand*) formula pada *Target Audience Account Twitter @GamelanLovers* dan *Account Facebook Yogyakarta Gamelan Lovers Periode Bulan Agustus 2012*.” Penelitian tersebut adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan metode survey. Berbeda dengan penelitian kali ini, penelitian terdahulu tersebut menggunakan pendekatan deskriptif dan lebih berfokus pada *engagement* dalam menggunakan berbagai *social media*, sedangkan penelitian kali ini menggunakan pendekatan eksplanatif dan berfokus pada *social media engagement* di *Instagram*.

B. Rumusan Masalah

- i. Apakah ada pengaruh *social media engagement* konten promosi Techminar di *Instagram @kreenindonesia* terhadap minat beli tiket Techminar?

C. Tujuan Penelitian

- i. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *social media engagement* konten promosi Techminar di *Instagram* terhadap minat beli tiket Techminar.

D. Manfaat Penelitian

i. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

ii. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengelola pengaruh *Social media engagement* konten promosi Techminar di *Instagram* terhadap minat beli tiket Techminar.

E. Kerangka Teori

1. Digital Marketing

Menurut Dave Chaffey (2015:18) *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) kepada pasar (website, e-mail, database, digital TV, blog, podcast dan jejaring sosial) yang bertujuan memasarkan produk atau *brand* untuk memberikan keuntungan serta membangun hubungan dengan pelanggan lain. Selain itu *digital marketing* bisa dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai perusahaan atau merek produk mereka.

Di dalam *digital marketing* ada beberapa saluran-saluran media digital untuk melakukan kegiatan pemasaran. Saluran media digital (*digital media channels*) adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban dan untuk mempengaruhi pembeli mengunjungi situs web mereka untuk melihat produk atau merek mereka, dan pada akhirnya para konsumen akan membeli produk tersebut melalui saluran media digital tersebut (Chaffey, 2015:18-19).

Ada enam saluran utama dalam saluran media digital menurut Chaffey & Smith (2015:20-21), yaitu:

a. *Search Engine Marketing (SEM)*

Penempatan iklan online di halaman hasil pencarian untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasaran.

Dengan menempatkan pesan di mesin pencarian bisa mendorong klik-tayang ke situs website ketika pengguna mengetikkan kata kunci tertentu.

b. *Online Public Relation*

Public relation secara online digunakan untuk memaksimalkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Interaksi ini dilakukan menggunakan blog atau pusat pers untuk menanggapi komentar negatif atau kendala dari konsumen saat menggunakan produk.

c. *Online Partnerships*

Membuat pengelolaan jangka panjang dengan mempromosikan layanan online perusahaan ke situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk kerjasama termasuk membangun tautan, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online dan co-branding.

d. *Interactive Advertising*

Penggunaan iklan online seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai *brand awareness* dan mendorong *clickthrough* ke target website yang ingin dikunjungi.

e. *Opt-in email marketing*

Pelanggan yang sudah pernah melakukan registrasi sebelumnya akan selalu mendapat email rutin berisi iklan dari pemasar. Iklan ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan setia dari suatu produk

f. *Social media marketing*

Setiap pemasar biasanya akan memiliki jejaring sosial sendiri untuk mempromosikan produk atau *brand* mereka. Jejaring sosial tersebut seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*. Fungsi dari *social media marketing* sendiri memudahkan pelanggan untuk melihat update terbaru dari pemasar melalui jejaring sosial tersebut atau ingin membeli produk dari pemasar.

2. Terpaan Media

Terpaan Menurut Mahmud dalam Kartika (2021) adalah proses penerimaan stimulus-stimulus melalui alat indera seperti perasaan, penglihatan, dan pendengaran. Menurut Effendy, terpaan media adalah keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa (Kartika, 2021).

Teori Media Exposure menurut Ardianto dalam Kartika (2021) disebut terpaan media berbicara mengenai khalayak dalam penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan (*frequency*), maupun durasi penggunaan (*longevity*). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, ataupun kombinasi beberapa media. Dalam teori terpaan media ada beberapa faktor yang dibutuhkan untuk mengukur terpaan media yaitu dengan melihat frekuensi, durasi dan perhatian (atensi) seseorang dalam menyimak suatu informasi yang ada di media massa (Kartika, 2021).

3. *Social Media Engagement*

Menurut Dave Evans (2010:15-20), *Social media engagement* adalah interaksi antara konsumen dengan *brand* atau perusahaan melalui platform media sosial dengan melihat jumlah *likes*, *comment* dan *share*. Ada empat proses *Social media engagement* yaitu *Consumption*, *Curation*, *Creation* dan *Collaboration*.

a. *Consumption*

Pada tahap ini keterlibatan konsumen menjadi acuan untuk memulai aktifitas online yang terdiri dari kegiatan membaca, melihat, mendengar sebuah konten digital dan informasi dalam media sosial. Informasi bisa berupa promosi atau informasi mengenai suatu *brand* atau produk dari *brand*.

b. *Curation*

Pada tahap kedua, konsumen akan mulai memilih, menyaring dan memberi tanggapan dari konten promosi yang ada. Proses ini merupakan tindakan untuk memotivasi pelanggan lain untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan produk ataupun perusahaan tersebut. Interaksi yang interaktif bisa melalui *likes* atau *comments* terhadap suatu *brand* atau produk. Dengan adanya *likes* dan *comments* bisa menunjukkan kepada konsumen lain apa yang mereka sukai dan kenapa mereka menyukainya serta dapat menjadikan bahan evaluasi untuk perusahaan.

c. *Creation*

Tahap ini pelanggan membagikan pengalaman mereka dan mempublikasikannya tanpa paksaan. Pengalaman mereka akan dijadikan sebagai tolak ukur bagi pelanggan lain dalam menilai produk atau perusahaan tersebut. keterlibatan yang dirasakan pelanggan akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa

aman serta dapat membangun hubungan yang kuat antar pelanggan.

d. Collaboration

Tahap terakhir dimana pelanggan mau terlibat untuk berkolaborasi untuk menciptakan suatu aktifitas yang baru misalnya mengunggahnya dalam suatu video atau post. Hal ini semakin menambah keterlibatan pelanggan lain terhadap produk dan perusahaan tersebut (Evans, 2010:15-20).

4. Stimulus Respon

Menurut Lestari (2018), teori stimulus respon menunjukkan bahwa adanya proses aksi (stimulus) dan proses reaksi (respon) yang sangat sederhana. Menurut Bungin dalam Lestari (2018), prinsip stimulus-respons ini merupakan dasar teori jarum hipodermik yang memiliki efek yang sangat berpengaruh. Teori jarum hipodermik di mulai dari sebuah pemberitaan media massa yang diibaratkan sebagai obat untuk disuntikkan ke dalam pembuluh darah (*audience*), kemudian *audience* akan bereaksi seperti yang diharapkan. Dalam masyarakat massa, prinsip stimulus-respons mengasumsikan bahwa pesan informasi disiapkan oleh media dan disebarkan secara sistematis dan dalam skala luas. Hal ini mengakibatkan pesan tersebut dapat diterima oleh banyak masyarakat dalam waktu yang bersamaan. Pemanfaatan teknologi yang

semakin berkembang dapat memaksimalkan jumlah penerima dan jumlah respon pesan dari masyarakat yang menerima (Lestari, 2018).

Menurut McQuail dan Windahl (2013), ciri-ciri utama dalam teori stimulus-respon ini adalah:

- a. Diharapkan dengan adanya teknologi distribusi yang menyeluruh dan dengan skala besar dapat memaksimalkan penerimaan dan respon dari banyak individu.
- b. Setiap individu yang menerima pesan memiliki posisi dan nilai yang sama.
- c. Berasumsi bahwa pesan sudah dipersiapkan terlebih dahulu kemudian didistribusikan secara bersamaan dan dalam skala besar.
- d. Berasumsi bahwa kontak dengan pesan media akan memiliki relasi dengan tingkat kemungkinan tertentu dalam efek. Dengan demikian, kontak dengan media cenderung disamakan dengan seberapa banyak pengaruh dari media, dan mereka yang tidak terjangkau diasumsikan tidak terpengaruh.
- e. Ada sedikit atau bahkan tidak ada akun yang diambil dari kelompok intervensi dari struktur sosial dan ada kontak langsung yang buat antara pembuat kampanye di media.

5. Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Dama (2016:16) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang (Dama, 2016:16).

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Minat beli sangat erat kaitannya dengan teori *hierarchy of effect*. Teori ini menjelaskan mengenai enam tahapan yang memungkinkan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut David, Aker & Myer dalam Malada (2015:51-52), berikut penjabaran model *hierarchy of effect* dalam enam tahapan, diantaranya:

- a. Tahap Pertama, *Awareness*

Pada tahap ini konsumen menyadari keberadaan suatu produk atau mereknya.

- b. Tahap kedua, *Knowledge*

Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah mengerti atau paham akan kegunaan dan manfaat suatu produk yang ditawarkan.

- c. Tahap Ketiga, *Liking*

Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah menyukai produk yang ditawarkan.

d. Tahap Keempat, *Preference*

Konsumen berada dalam tahap ini sudah mulai membandingkan keunggulan suatu produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenisnya.

e. Tahap Kelima, *Conviction*

Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah merasa yakin dengan pilihan suatu produk yang akan dibeli atau dipilih.

f. Tahap Keenam, *Purchase*

Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah memulai tindakan membeli atau memilih suatu produk yang ditawarkan.

F. Definisi Konsep

1. ***Social Media Engagement* Konten Promosi Techminar (Variabel Independen – X)**

Social media engagement konten promosi Techminar di *Instagram @kreenindonesia* (X) dalam penelitian ini menjelaskan bahwa konten promosi Techminar merupakan informasi mengenai topik-topik Techminar berikutnya yang akan diadakan oleh PT Keren Entertainment Indonesia. Maka dari itu, konten promosi Techminar ini dirasa dapat membantu kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Keren Entertainment Indonesia dalam mempromosikan produk mereka yaitu Techminar.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teori terpaan media dalam menganalisis sampai dimana seseorang tertera *social media engagement* dari konten promosi Techminar di Instagram. Ada tiga indikator dari terpaan media Menurut Kartika (2021) yaitu frekuensi, durasi dan intensitas. Ketiga indikator ini akan digunakan sebagai indikator untuk mengetahui bagaimana seseorang dapat tertera *social media engagement*.

Menurut Wells dalam Subagio (2020:18), variabel independen (variabel yang mempengaruhi) di penelitian ini adalah *social media engagement* konten promosi Techminar yang disimbolkan dengan X. Terdapat beberapa indikator untuk mengetahui bagaimana seseorang dapat terkena *social media engagement* yaitu sebagai berikut:

- a. *Consumption*, tahap dimana konsumen melihat dan membaca konten promosi Techminar di *Instagram @kreenindonesia*.
- b. *Curation*, tahap dimana konsumen mulai memilih, menyaring dan memberi tanggapan mengenai konten promosi Techminar di *Instagram @kreenindonesia*. Tanggapan ini bisa berupa *likes* ataupun *comment* di konten promosi Techminar.
- c. *Creation*, tahap dimana konsumen mulai membagikan pengalaman mereka saat Techminar ataupun membagikan konten promosi Techminar tersebut kepada khalayak luas tanpa adanya paksaan.

d. *Collaboration*, tahap dimana konsumen mau terlibat untuk berkolaborasi menciptakan aktivitas yang baru seperti membuat konten baru atau mengunggah konten mengenai konten promosi Techminar di *Instagram @kreenindonesia*.

2. Minat beli Tiket Techminar (Variabel Dependen – Y)

Minat beli tiket Techminar (Y) dalam penelitian ini menjelaskan bahwa minat beli tiket Techminar merupakan sikap konsumen yang muncul setelah terkena *social media engagement* konten promosi Techminar dimana konsumen bisa memutuskan untuk melakukan proses pembelian tiket Techminar atau tidak.

Ada lima tingkatan dalam minat beli, *awareness* tahap dimana konsumen menyadari keberadaan Techminar. *Knowledge*, tahap konsumen sudah mengerti atau memahami manfaat dari Techminar. Berlanjut ke tahap *liking*, dimana konsumen mulai menyukai produk Techminar yang ditawarkan. *Preference*, tahap dimana konsumen mulai membandingkan Techminar dengan produk serupa atau webinar serupa dan tahap *conviction* yaitu tahap dimana konsumen merasa yakin dengan produk yang ia pilih dalam penelitian ini yaitu Techminar. Tahap terakhir yaitu tahap *purchase*, konsumen sudah melakukan pembelian tiket Techminar.



Gambar 2. Hubungan Antar Variabel

Sumber: Dokumen Pribadi

G. Definisi Operasional

TABEL 1.
Definisi Operasional

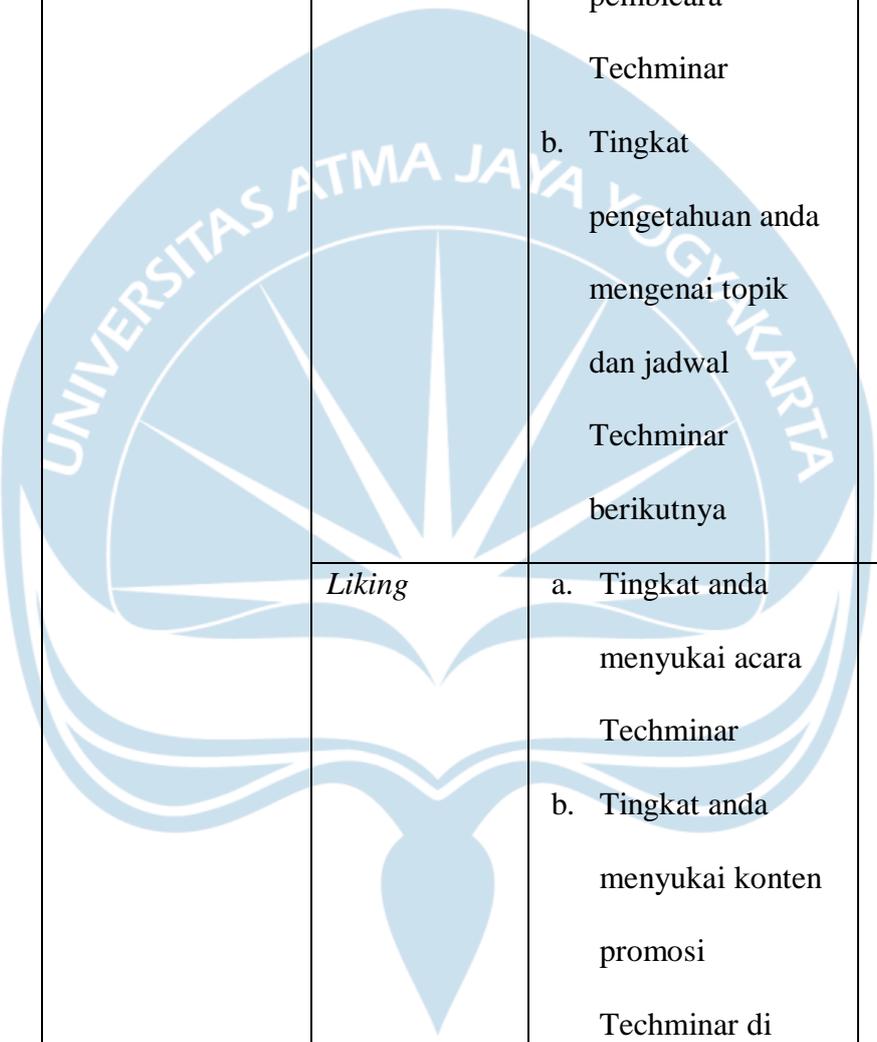
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X): <i>Social Media Engagement Konten Promosi Techminar di Instagram @kreeninndonesia</i>	<i>Consumption (see content)</i>	a. Tingkat frekuensi anda melihat konten promosi Techminar di <i>Instagram @kreenindonesia</i> selama satu minggu? b. Tingkat anda memahami konten	Ordinal

		<p>promosi Techminar di <i>Instagram</i> @kreenindonesia?</p> <p>c. Tingkat durasi anda melihat konten promosi Techminar di <i>Instagram</i> selama satu minggu?</p>	
	<p><i>Curation</i> (likes & comments)</p>	<p>a. Tingkat frekuensi anda menyukai dan mengomentari konten promosi Techminar di <i>Instagram</i> @kreenindonesia selama satu minggu?</p> <p>b. Tingkat intensitas anda menyukai dan mengomentari konten promosi Techminar di</p>	Ordinal

		<p><i>Instagram</i></p> <p>@kreenindonesia?</p> <p>c. Tingkat durasi anda menyukai dan mengomentari konten promosi Techminar di <i>Instagram</i> selama satu minggu?</p>	
	<p><i>Creation</i> (<i>share</i>)</p>	<p>a. Tingkat frekuensi anda membagikan konten promosi Techminar di <i>Instagram</i> @kreenindonesia selama satu minggu?</p> <p>b. Tingkat intensitas anda membagikan konten promosi Techminar di <i>Instagram</i> @kreenindonesia?</p>	Ordinal

		c. Tingkat durasi anda membagikan konten promosi Techminar di <i>Instagram</i> selama satu minggu?	
	<i>Collaboration</i> (<i>make new content</i>)	a. Tingkat frekuensi anda membuat konten atau mengunggah konten mengenai konten promosi Techminar di <i>Instagram</i> @kreenindonesia selama satu minggu? b. Tingkat intensitas anda membuat konten atau mengunggah konten mengenai konten promosi Techminar	

		<p>di <i>Instagram</i></p> <p>@kreenindonesia?</p> <p>c. Tingkat durasi anda membuat konten atau mengunggah konten mengenai konten promosi Techminar di <i>Instagram</i> selama satu minggu?</p>	
<p>Variabel</p> <p>Dependen (Y):</p> <p>Minat Beli Tiket</p> <p>Techminar</p>	<p><i>Awareness</i></p>	<p>a. Tingkat kesadaran anda mengenai kebutuhan akan Techminar</p> <p>b. Tingkat kesadaran anda bahwa Techminar merupakan webinar yang diselenggarakan PT Keren Entertainment Indonesia</p>	<p>Ordinal</p>



	<i>Knowledge</i>	<p>a. Tingkat pengetahuan anda mengenai kualitas pembicara Techminar</p> <p>b. Tingkat pengetahuan anda mengenai topik dan jadwal Techminar berikutnya</p>	Ordinal
	<i>Liking</i>	<p>a. Tingkat anda menyukai acara Techminar</p> <p>b. Tingkat anda menyukai konten promosi Techminar di <i>Instagram</i> @kreenindonesia</p>	Ordinal
	<i>Preference</i>	<p>a. Tingkat keyakinan anda terhadap Techminar</p>	Ordinal

		dibandingkan dengan Webinar lainnya	
	<i>Conviction</i>	a. Tingkat minat anda untuk membeli tiket Techminar b. Tingkat ketertarikan dalam membeli tiket Techminar	Ordinal
	<i>Purchase</i>	a. Tingkat keyakinan anda membeli tiket Techminar saat melihat konten promosi Techminar di <i>Instagram</i> @kreenindonesia	Ordinal

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

H. Hipotesis

- a. Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y.

Maka hipotesis alternatif terhadap penelitian ini adalah, ada pengaruh *social media engagement* konten promosi Techminar terhadap minat beli tiket Techminar.

- b. Hipotesis nol (*null hypotheses*) disingkat (H_0) menyatakan tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Maka hipotesis nol terhadap penelitian ini adalah, tidak ada pengaruh *social media engagement* konten promosi Techminar terhadap minat beli tiket Techminar.

Hipotesis yang akan diperoleh berdasarkan kerangka teori yang sudah dijelaskan adalah:

Ada pengaruh *social media engagement* konten promosi Techminar (X) terhadap minat beli tiket Techminar (Y). Pengaruhnya adalah:

“Jika *social media engagement* konten promosi Techminar (X) tinggi, maka tingkat minat beli tiket Techminar (Y) akan semakin tinggi, dan jika *social media engagement* konten promosi Techminar (X) rendah, maka tingkat minat beli tiket Techminar juga akan semakin rendah.”

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Menurut Neuman (2013:343), survei memiliki banyak kegunaan dan banyak bentuk, diantaranya telepon wawancara, jajak pendapat Internet, dan berbagai jenis kuesioner. Survei dapat memberikan data yang akurat, dapat dipercaya dan valid. Namun demikian, dalam metode penelitian survei dibutuhkan upaya dan pemikiran yang serius. Sebagian besar pertanyaan dalam survei diajukan kepada sejumlah besar responden tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, serta perilaku mereka di masa lalu atau sekarang.

Neuman (2013:344) menambahkan bahwa metode survei dapat digunakan untuk penelitian eksplorasi, deskriptif, atau eksplanatori. Secara khusus, metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Survey* yaitu peneliti hanya mencari data satu waktu saja tanpa melakukan perbandingan untuk melihat dan membandingkan perubahan yang lebih lanjut.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif kuantitatif di mana penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan realitas mengenai fenomena sosial yang terjadi saat ini (Neuman, 2016:43). Penelitian ini bertujuan memperoleh informasi yang lebih

lanjut mengenai pengaruh *social media engagement* konten promosi Techminar di *Instagram* @kreenindonesia terhadap minat beli tiket Techminar.

3. Populasi

Populasi adalah ide abstrak dari sekumpulan besar kasus yang peneliti mengambil sampel dan hasil dari sampel tersebut digeneralisasikan (Neuman, 2016:270). Dalam penelitian ini populasi sasaran yang peneliti gunakan yaitu 11.800 *followers* laki-laki dan perempuan dari akun *Instagram* @kreenindonesia (per tanggal 17 Mei 2021, pukul 14.31 WIB) dan yang sudah pernah mengikuti Techminar minimal satu kali.

Alasan memilih populasi tersebut karena penelitian kali ini berfokus pada *social media engagement* konten promosi Techminar di akun *Instagram* @kreenindonesia. Sehingga populasi yang digunakan adalah *followers* dari *Instagram* @kreenindonesia yang berjumlah 11.800 pengikut.

4. Pengambilan Sampel

Sampel merupakan sehimpunan kecil kasus yang dipilih peneliti dari himpunan besar dan akan menggeneralisasi pada populasi (Neuman, 2016: 270). Dalam penelitian kali ini memilih teknik pengambilan sampel yaitu *probabiliy sampling* yaitu teknik untuk

memberikan peluang yang sama pada setiap populasi yang dipilih dapat menjadi anggota sample. Peneliti menggunakan *simple random sampling* dimana sampel dari populasi akan diambil secara acak tanpa memperhatikan tingkatan dalam populasi tersebut.

Populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun *Instagram* @kreenindonesia baik laki-laki maupun perempuan dengan total 11.800 orang. Kriteria khusus yang harus dimiliki untuk menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu, sudah mengikuti akun *Instagram* @kreenindonesia dan sudah pernah mengikuti Techminar minimal satu kali. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan maka peneliti menggunakan rumus Slovin (Umar dalam Setiawan, 2007).

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakelitan karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu 10% atau (0,1)

Jika dilakukan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{11800}{1 + 11800 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{11800}{1 + 11800 (0,01)}$$

$$n = \frac{11800}{1 + 118}$$

$$n = \frac{11800}{119}$$

$$n = 99,159 \text{ (dibulatkan ke atas)}$$

$$n = 99$$

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Validitas digunakan untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan dalam mengukur instrumen pertanyaan yang ada di dalam penelitian terbebas dari kesalahan dan sesuai dengan indikator yang ingin diteliti. Kuisisioner dikatakan cukup valid apabila pertanyaan yang tersusun memiliki keterkaitan yang cukup tinggi. Rumus yang digunakan dalam uji validitas adalah rumus korelasi product moment sebagai berikut (Sugiyono, 2004: 137):

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

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

X = Skor butir pertanyaan

Y = Jumlah skor semua butir pertanyaan

n = Jumlah sampel

Kriteria yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu pertanyaan adalah sebagai berikut:

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan yang diuji tersebut dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Stainback dalam Putri (2012:51) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau sejauh mana pertanyaan dapat dipahami dengan tepat sehingga tidak menyebabkan perbedaan interpretasi dalam pemahaman pertanyaan. Untuk menguji realibitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

R_{ac} = Koefisien *Alpha Cronbach*

k = Jumlah butir pertanyaan dalam kuesioner

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir pertanyaan

σ_b^2 = Varian total

Kriteria untuk menentukan reliabel atau tidaknya suatu kuesioner apabila suatu kuesioner memiliki $R_{ac} > 0,70$ maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

6. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data utama yang digunakan dalam penelitian dan menjadi sumber utama untuk dianalisis (Neuman, 2016). Data ini bersumber dari kuesioner yang merupakan instrumen penelitian yang berisi daftar pertanyaan yang dibagikan kepada sampel penelitian guna mendapatkan informasi yang diinginkan peneliti. Kuesioner ini akan menggunakan media *Google Form*, dikarenakan saat ini sedang pandemi COVID-19 yang mengharuskan seluruh masyarakat Indonesia untuk berada di rumah dan melakukan *social distancing*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan digunakan sebagai pelengkap data primer (Neuman, 2016). Peneliti

akan mendapatkan data sekunder ini melalui berbagai media online dan offline yaitu artikel berita, buku referensi, *e-book*, beberapa penelitian sebelumnya, jurnal dan media sosial yaitu *Instagram* milik PT Keren Entertainment Indonesia.

7. Metode Pengukuran Data

Metode untuk mengukur data yang dipakai peneliti dalam kuesioner yaitu adalah skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala yang didasarkan pada rangking yang diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi ke jenjang yang lebih rendah atau sebaliknya (Alma, 2009:26).

Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan berdasarkan variabel dengan 5 pilihan indikator jawaban yang memiliki nilai yang berbeda-beda. Adapun cara pendistribusian nilai untuk masing masing jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat Rendah (1)
- b. Rendah (2)
- c. Sedang (3)
- d. Tinggi (4)
- e. Sangat Tinggi (5)

8. Metode Analisis Data

a. Distribusi Frekuensi

Tabel yang memperlihatkan penyebaran kasus ke dalam kategori yang terdiri dari satu variabel, yakni jumlah atau persen kasus dalam setiap kategori. Distribusi frekuensi menggunakan data dengan tingkat nominal, ordinal, interval atau rasio. Data akan disajikan dalam bentuk tabel dan dikelompokkan atau dikategorikan dalam beberapa kelompok atau kelas (Neuman, 2016:428).

b. Uji Korelasi

Dalam Raharjo dalam Subagio (2020:46) mengatakan bahwa analisis korelasi merupakan metode statistika yang digunakan untuk melihat keeratan hubungan antara variabel yang dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi. Korelasi dilambangkan dengan r dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari $(-1 \leq r \leq 1)$. Apabila nilai $r = -1$ yang berarti korelasi negatif sempurna, $r = 0$ artinya tidak ada korelasi dan $r = 1$ artinya korelasi sangat kuat. Uji korelasi dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang kuat apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Namun apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka antar variabel tidak memiliki pengaruh yang kuat.

TABEL 2.
Interpretasi Nilai Korelasi Pearson

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat

0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Alma (2009:218)

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Fridayana dalam Wijaya (2019:48) mengatakan bahwa analisis regresi linear sederhana merupakan analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Hal ini sesuai dengan penelitian kali ini yang mempunyai hanya satu variabel terikat dan satu variabel bebas, maka peneliti menggunakan regresi linear sederhana.

Rumus persamaan regresi sederhana adalah $Y = a + bX$ (Alma, 2009:269). Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel X

X = Variabel Bebas

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Namun jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Alma, 2009:269).