

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada abad ke-21 ini menjadi sebuah momentum tersendiri bagi berkembangnya teknologi. Teknologi dipercaya dapat membantu kehidupan sehari-hari masyarakat menjadi lebih efektif dan efisien. Salah satu teknologi yang dimaksud berada di bidang media sosial, seperti surat elektronik, bernama E-mail, media sosial, seperti Instagram, Whatsapp, LinkedIn, Youtube, dan lain seterusnya. Masyarakat pun dituntut agar dapat beradaptasi dengan kemunculan teknologi tersebut. Kelebihan yang terdapat pada kemunculan teknologi ini tentu mengarah pada interaksi sosial yang dapat dijalankan tanpa terbatas pada satu ruang dan waktu tertentu. Penggunaan internet di Indonesia saat ini telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh Databoks di tahun 2021 bahwa 76.8% dari total populasi yang ada di Indonesia telah memiliki akses terhadap internet (Databoks, 2021). Angka ini menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk kebutuhan sehari-harinya. Hal ini juga menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sedang berupaya untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman yang ada saat ini.

Ahmad M. Ramli selaku DirJen Penyelenggaraan Pos dan Informatika atau PPI mengatakan bahwa berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII menunjukkan urgensi dari transformasi digital sebagai momen terpenting bagi

Indonesia selaku negara berkembang dan perlu adanya adaptasi terhadap teknologi yang ada secara berkala (Kominfo, 2020). Berdasarkan penemuan data yang ada, dapat dipahami pentingnya keberadaan dari teknologi serta internet, terutama sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Tanpa adanya internet, aktivitas masyarakat akan menjadi terbatas seiring berjalannya waktu. Masifnya penggunaan internet ini pun diikuti dengan besarnya penggunaan media sosial di Indonesia. Hal ini juga terlihat dari data penggunaan media sosial yang dilansir dari Hootsuite (Databoks, 2020), bahwa 88% masyarakat di Indonesia memilih Youtube sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Diikuti dengan Whatsapp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram sebesar 79%. Menurut Presiden Joko Widodo (Kominfo, 2017) bahwa berkembangnya teknologi yang ada hingga saat ini harus dapat diimbangi dengan wawasan dan nilai-nilai kehidupan yang ada agar dapat menciptakan kondisi yang maju dan sejahtera bagi seluruh rakyat Indonesia.

Menurut Laudon & Laudon (2009), bahwa internet mulai dimanfaatkan oleh sejumlah pihak untuk melakukan aktivitas komunikasi hingga memperjualbelikan produk maupun jasa antar satu individu dengan individu lainnya. Firmansyah (2020) mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah peristiwa yang mengantarkan berbagai macam pengetahuan dari suatu individu ke individu lainnya. Fenomena komunikasi ini pun dapat dilakukan dengan berbagai macam tujuan, salah satunya komunikasi pemasaran. Menurut Firmansyah (2020), bahwa komunikasi pemasaran menjadikan informasi yang

disampaikan oleh suatu individu dapat ditukarkan menjadi nilai jual atau beli. Hal tersebut pun didukung oleh Blut (2015), bahwa internet memungkinkan siapapun untuk berkomunikasi agar mendapatkan produk maupun jasa sesuai dengan kebutuhan tanpa terbatas pada ruang dan waktu. Kedua pernyataan ini pun secara langsung mendukung data pengguna internet dan media sosial yang sedang berkembang di Indonesia.

Begitu juga dengan Rangkuti (2009) yang mengatakan bahwa media sosial mampu dijadikan alat untuk melakukan pemasaran secara daring, seperti iklan, *public relations*, hingga *direct marketing*. Hal inilah yang menjadikan perkembangan media sosial yang ada dapat menjadi peluang yang signifikan bagi para pelaku usaha di Indonesia. Berkembangnya zaman juga mendorong aktivitas dari masyarakat yang terlihat dari bertambahnya nilai guna dari teknologi. Perkembangan tersebut pun dibuktikan oleh para ahli di bidang pemasaran (SEJ, 2021), bahwa media sosial saat ini cenderung digunakan untuk kepentingan komunikasi, mempromosikan konten kreatif, *branding*, memperluas jaringan atau kemitraan untuk suatu kepentingan tertentu, hingga mendapatkan *feedback* dari konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Sea Insights, bahwa 54% UMKM di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana prasarana untuk melakukan pemasaran (katadata.co.id, 2020).

Menurut Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah atau disingkat KemenKop UMKM (Kominfo, 2017), bahwa sebanyak 3.79 juta UMKM di Indonesia telah melakukan transformasi digital melalui media sosial. Bentuk-bentuk UMKM yang telah bertransformasi secara digital, diantaranya adalah e-

commerce, seperti Shopee, Gojek, Traveloka, hingga Locket.com (Bestari, 2021). Memahami perkembangan dan ketatnya persaingan saat ini, penting bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas usahanya agar mendapatkan keuntungan.

Peneliti pun memilih Instagram @indo.farm yang berasal dari perusahaan Indo Farm untuk dijadikan objek pada penelitian ini. Alasan Indo Farm menjadi objek pada penelitian ini adalah karena Indo Farm merupakan salah satu UMKM yang turut bertransformasi secara digital. Memahami besarnya tingkat kompetensi antar UMKM yang telah bertransformasi secara digital (Kominfo, 2017), maka dilakukanlah penelitian terhadap Indo Farm sebagai salah satu UMKM yang juga menggunakan media sosial. Indo Farm memanfaatkan sejumlah media sosial, seperti Instagram, LinkedIn, hingga website. Indo Farm juga turut menjadi salah satu UMKM yang memberikan kontribusi bagi masyarakat karena telah menjadi salah satu UMKM di Indonesia yang turut menambah lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sehingga dapat berpotensi dalam mengurangi angka kemiskinan atau bahkan pengangguran di Indonesia. Menurut Yuhua & Bayhaqi (2013), UMKM dapat mendorong perekonomian suatu negara dan dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Pertumbuhan ini pun diikuti dengan dampak yang terlihat pada berkurangnya angka kemiskinan pada tahun 2019 sebesar 0.25% dari tahun 2018 (BPS, 2019). Indo Farm pun memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dengan akun bernama @indo.farm sehingga kegiatan operasional yang berjalan dapat lebih efektif dan efisien tanpa terbatas pada ruang ataupun

waktu tertentu. Keberadaan dari Indo Farm pun dapat dikatakan signifikan karena merangkul para petani lokal melalui kerja sama yang dibangun dengan Gabungan Tani Binaan Bank Kalbar (Indo Farm, 2019). Kerja sama itu dilakukan tentu dapat berdampak pada penghasilan para petani lokal serta turut mendukung produk dalam negeri di sektor agar dikonsumsi oleh seluruh masyarakat Indonesia. Melalui hal tersebutlah, Indo Farm akan diteliti secara lebih mendalam pada penelitian ini. Terlebih pada signifikansi atau pentingnya Instagram @indo.farm bagi masyarakat yang ada.

Penelitian ini akan berfokus pada menariknya konten informasi dan visual yang ada pada media sosial Instagram @indo.farm sehingga mampu meningkatkan nilai jual ataupun beli pada masyarakat. Terlebih pada kaitannya dalam meningkatkan minat beli produk dari *followers* Instagram @indo.farm.

Teori *Uses and Gratification* akan digunakan sebagai dasar teori bagi berlangsungnya penelitian ini. Pada dasarnya penelitian ini memahami bagaimana audiens bersikap secara aktif dalam menggunakan media. Begitu juga dengan media yang akan selalu menggratifikasi audiens. Sehubungan dengan penelitian ini berfokus pada konten informasi dan visual, maka peneliti juga akan menggunakan teori rujukan dari Sutabri (2012) dan Lester (1997) untuk memahami bagaimana konten informasi dan visual yang menarik dapat meningkatkan minat beli produk *followers* Instagram @indo.farm. Begitu juga dengan teori rujukan dari Ferdinand (2012) untuk memahami minat beli produk *followers* Instagram @indo.farm yang dipengaruhi oleh menariknya konten informasi dan visual.

O'brien (2005) mengatakan bahwa agar dapat meningkatkan pelayanan suatu organisasi atau lembaga harus dapat memberikan informasi yang jelas dan disertai dengan akurasi yang baik. Hal tersebut diungkapkan oleh O'brien (2005) dengan maksud agar membuat informasi yang disalurkan tersebut menjadi lebih bernilai bagi pembaca. Penelitian sebelumnya pun membahas tentang bagaimana informasi pada sistem informasi perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memengaruhi kepuasan pengguna. Dasar pemikiran untuk mengukur kualitas informasi tersebut pun berasal dari Delone & McLean (2003), mulai dari akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, relevansi, dan konsistensi. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini, yakni berfokus pada informasi yang berkualitas diukur dari besar atau kecilnya tingkat ketertarikan masyarakat sehingga memiliki minat beli terhadap suatu produk. Penelitian ini akan menggunakan dasar pemikiran dari Sutabri (2012) sebagai tolak ukur dari informasi yang berkualitas, mulai dari akurasi, ketepatan waktu, dan relevansi. Kelebihan dari dasar pemikiran Sutabri (2012) adalah memiliki metode yang lebih sederhana dan lebih mudah diterapkan untuk mengukur menarik atau tidaknya informasi yang ada. Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya meneliti tentang bagaimana media dapat memberi kepuasan kepada audiens, sedangkan pada penelitian ini akan berfokus pada konten informasi yang menarik di Instagram @indo.farm.

Adapun penelitian sebelumnya juga membahas tentang bagaimana *visual merchandising* dapat memengaruhi harga pada kemasan. Penelitian tersebut pun merujuk pada dasar pemikiran dari Chastity (2012) sebagai tolak ukur

visual merchandise, mulai dari *Desain Layout, Method of Presentation, Construction of "off self" display, Construction of Window Display* terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, dasar pemikiran Chastity (2012) hanya berfokus pada desain fisik dari produk yang ingin diperjualbelikan. Berbeda dengan penelitian ini yang akan dilakukan dengan memahami tentang konten visual yang menarik media sosial Instagram @indo.farm dalam meningkatkan minat beli produk dari *followers* Instagram @indo.farm. Teori rujukan dari Lester (1997) akan digunakan untuk mengukur kemenarikan dari konten visual karena memiliki metode yang lebih sederhana, yakni hanya menekankan pada warna, bentuk, kedalaman, dan gerakan. Menurut Lester (1997) dalam bukunya yang berjudul *Visual Communication Images with Messages*, bahwa visualisasi pada sebuah gambar berperan penting agar dapat menarik perhatian (melalui mata) orang-orang. Lester (1997) juga mengungkapkan fakta bahwa dibandingkan dengan kelima panca indera manusia, mata menjadi panca indera yang lebih peka daripada panca indera lainnya. Perbedaannya adalah bahwa penelitian sebelumnya berfokus pada media dan desain fisik dari suatu produk, sedangkan penelitian ini berfokus pada audiens terhadap menarik atau tidaknya konten informasi dan visual pada media sosial Instagram @indo.farm.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat kemenarikan konten informasi dan visual Instagram @indo.farm terhadap minat beli produk pada *followers* Instagram @indo.farm?

C. Tujuan Penelitian

Untuk memahami bagaimana tingkat kemenarikan konten informasi dan visual Instagram @indo.farm terhadap minat beli produk pada *followers* Instagram @indo.farm.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Turut berkontribusi dalam menemukan *research gap* yang ada pada Teori *Uses and Gratification* dengan realitas sosial yang ada saat ini. Begitu juga dengan manfaat bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Instagram @indo.farm

Berkontribusi dalam meningkatkan kemenarikan dari konten informasi dan visual Instagram @indo.farm. Sehingga, pengaruh terhadap minat beli produk *followers* juga akan menjadi semakin besar.

b. Bagi *Followers* Instagram @indo.farm

Followers Instagram @indo.farm dapat memenuhi minat beli produknya pada konten informasi dan visual yang menarik di Instagram @indo.farm. Begitu juga dengan wawasan atau pengetahuan *followers* yang menjadi semakin bertambah.

E. Kerangka Teori

Penelitian kali ini akan memahami secara lebih mendalam perkembangan media sosial yang sedang terjadi saat ini. Terlebih pada masyarakat sebagai khalayak atau pengguna yang secara aktif terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari.

Teori *uses and gratification* pun digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana masyarakat bersikap aktif dalam memenuhi kebutuhannya, terutama melalui media yang ada. Teori *uses and gratification* pertama kali dikemukakan oleh Katz, et al. (dalam West dan Turner, 2007). Katz, et al. (dalam West dan Turner, 2007), mengungkapkan bahwa media dalam hal ini menargetkan masyarakat sebagai target sasaran utama dan masyarakat berperan aktif terhadap hal-hal yang dihasilkan media. Sederhananya, teori *uses and gratification* ini memahami bagaimana masyarakat menggunakan atau memanfaatkan media yang dipilihnya. Begitu juga dengan media yang akan berupaya dalam menggratifikasi masyarakat sesuai dengan kebutuhannya.

Pada dasarnya, media yang dikemukakan oleh Katz, et al. (dalam West dan Turner, 2007) merujuk pada media massa. Akan tetapi, menurut Whiting dan Williams (2013), bahwa media sosial dapat menjadi perluasan segmentasi dan menambah nilai guna dari media dalam teori *uses and gratification*. Begitu juga dengan Gan dan Wang (2015) yang mengungkapkan bahwa media sosial dapat memperluas cakupan masyarakat atau khalayak dalam memilih medium yang

sesuai dengan kebutuhan mereka dan media akan berupaya untuk terus memenuhinya. Pernyataan ini pun didukung oleh asumsi ke-2 dari *uses and gratification* terkait dengan kemampuan dari masyarakat yang selalu memiliki pilihan terhadap medium yang digunakan. Begitu juga dengan asumsi ke-3 yang mengarah pada media selalu bersaing dengan kompetitornya dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Asumsi ini tentu menambah peluang bagi media sosial untuk dapat diteliti lebih lanjut pada teori *uses and gratification*.

Adapun asumsi atau pendekatan dari Teori *Uses and Gratification* (West dan Turner, 2007), yakni:

a. Masyarakat bersikap aktif dan selalu memiliki tujuan

Pemahaman dari asumsi ini menekankan pada sikap masyarakat yang memiliki kemampuan untuk bersikap aktif. Tidak hanya itu, setiap individu juga pasti memiliki tujuan tertentu yang dapat menjadi alasan dari individu tersebut bersikap aktif.

b. Masyarakat selalu memiliki pilihan medium yang spesifik untuk memenuhi kebutuhannya

Asumsi ini menekankan pada adanya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat. Kebutuhan ini didasari oleh kondisi tertentu dan masyarakat selalu memiliki pilihan terkait dengan hal tersebut. Oleh karena kebutuhan ini, masyarakat akan selalu memilih medium atau media mana yang akan dijadikan referensi.

c. Media selalu bersaing dengan media lainnya untuk memenuhi kebutuhan

Asumsi ini menekankan pada media yang selalu berusaha untuk dapat menjadi pilihan bagi masyarakat. Media akan selalu terhubung dengan kebutuhan dari masyarakat. Maka dari itu, media akan berupaya dalam memberikan pilihan dalam bentuk apapun agar masyarakat dapat memilih media tersebut untuk dijadikan pilihan utama mereka.

d. Masyarakat sadar akan penggunaan, minat, dan motif dalam menggunakan media serta mampu menerangkannya pada peneliti

Asumsi ini menekankan pada kemampuan masyarakat dalam memahami alasan untuk menggunakan media yang dipilihnya. Asumsi ini juga menjelaskan bagaimana masyarakat dalam hal ini menjadi poin utama bagi para peneliti dalam mengembangkan teori ini. Hal ini pun dapat berdampak positif dalam meningkatkan reliabilitas dan akurasi dari informasi yang diberikan oleh media.

e. Masyarakat selalu memberi penilaian terhadap apa yang diberikan oleh media

Asumsi ini menekankan pada kemampuan masyarakat untuk memberikan penilaian terhadap tingkat kepuasan dari penggunaan media yang telah dipilihnya. Penilaian ini dilakukan untuk

mengukur apakah masyarakat benar-benar telah memenuhi kebutuhannya atau tidak.

Kelima asumsi ini mendeskripsikan pendekatan seperti apa saja yang mendeskripsikan hubungan antara masyarakat dengan media dalam teori *uses and gratification*.

Tidak hanya itu, Firmansyah (2020) mengungkapkan bagaimana kemunculan media sosial sering kali dijadikan perantara untuk melakukan aktivitas komunikasi, terutama di bidang pemasaran. Pemasaran yang dilakukan dengan komunikasi antar satu individu dengan individu lainnya dengan menukarkan berbagai macam objek hingga pengetahuan sehingga memiliki nilai jual atau beli yang menguntungkan. Firmansyah (2020) juga menambahkan bagaimana komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif apabila mampu mengomunikasikan hal-hal yang dapat menarik perhatian masyarakat sehingga memiliki nilai jual yang tinggi. Hal ini tentu menjadi dasar bagi peneliti agar dapat meneliti secara lebih mendalam tentang Instagram @indo.farm sebagai salah satu media sosial yang digunakan oleh audiens atau dalam penelitian ini merupakan *followers* Instagram @indo.farm untuk berkomunikasi serta melakukan aktivitas pemasaran. Terlebih jika dikaitkan pada kebutuhan *followers* Instagram @indo.farm atas konten informasi dan visual yang menarik, serta bagaimana Instagram @indo.farm berupaya memenuhi hal tersebut sehingga bisa mendapatkan keuntungan dengan minat beli produk mereka yang meningkat.

Rubin pada tahun 1981 (dalam West dan Turner, 2007) mengungkapkan bahwa motif atau alasan masyarakat dalam menggunakan media karena ingin mengisi waktu luang, hiburan, kesenangan, interaksi sosial, mendapatkan informasi, serta belajar tentang suatu hal. Begitu juga dengan McQuail, et al. (1972) yang mengatakan bahwa kecenderungan suatu individu menjadikan media sebagai sarana hiburan, interaksi sosial, identitas diri, informasi, hingga keperluan mengamati fenomena yang sedang terjadi.

Ungkapan itu sekaligus menjadi alasan bagi peneliti untuk memahami secara lebih mendalam tentang menarik atau tidaknya suatu informasi dan visual dalam bentuk konten di Instagram @indo.farm sebagai bagian dari kebutuhan masyarakat. Kebutuhan tersebut selaras dengan hasil penelitian dari Rubin (1981) dan McQuail, et al. (1972) terkait dengan motif atau alasan masyarakat dalam menggunakan media. Konten informasi dan visual pun diteliti secara mendalam sebagai bagian dari alasan masyarakat atau audiens untuk mendapatkan wawasan, hiburan, dan kesenangan. Menurut Berger, et al. (2014), bahwa masyarakat memilih media sebagai bagian dari hiburan itu sangat beragam dan cenderung tidak membutuhkan proses yang lama. Hal inilah yang menjadikan aspek informasi dan visual dapat diteliti sebagai bagian dari motif masyarakat dalam menggunakan media untuk mengomunikasikan kebutuhan sehari-harinya.

Adapun faktor pertama yang mendasari seseorang merasa harus memenuhi kebutuhannya adalah faktor kognitif. Faktor kognitif merujuk pada kebutuhan seseorang untuk menambah wawasan atau pengetahuan pribadi. Kemudian

faktor afektif yang merujuk aspek emosional seseorang. Faktor konatif yang mengarah pada kebutuhan seseorang untuk dapat berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Ketiga faktor ini menjadi dasar bagi munculnya motif seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. McQuail (dalam Haqqu, 2020) pun mengatakan bahwa ketika motif menggunakan media telah terpenuhi maka masyarakat akan menjadi semakin tertarik pada media tersebut. Penelitian ini pun berfokus pada meneliti konten informasi dan visual Instagram @indo.farm yang menarik serta pengaruhnya terhadap minat beli produk dari *followers* Instagram @indo.farm.

1. Konten Informasi pada Instagram @indo.farm

Informasi merupakan kumpulan data, berupa angka, gambar, maupun tulisan yang cenderung diberikan secara berkala dari satu individu ke individu lainnya (Tuttle et al., 1997). Informasi juga bisa didapat dengan berbagai cara, mulai dari berita di televisi, mesin pencari digital, hingga konten pada media sosial karena sifatnya bergantung atau beradaptasi pada media yang ada (O'Donnell dan Perkins, 2011). Menurut Hogarth dan Einhorn (1992), bahwa informasi yang menarik dapat mendasari kebutuhan individu pada suatu kondisi tertentu. Informasi yang menarik adalah informasi yang *up to date*, mendetail, serta akurat atau dapat dipercaya (Barnes, 2002). Begitu juga dengan Kim, et al. (2006), menyatakan bahwa semakin menarik informasi

maka akan semakin besar pula potensi terpenuhinya rasa penasaran atau ketertarikan hingga kebutuhan dari suatu individu.

Adapun penelitian ini menggunakan teori rujukan dari Sutabri (2012) terkait dengan cara mengukur informasi yang menarik, yakni:

a. Accuracy (akurasi)

Informasi yang disebarluaskan harus valid dan dapat dipercaya eksistensinya. Informasi yang ada pun harus memiliki sumber informasi yang jelas tanpa dibuat secara sepihak. Hal ini dilakukan agar dapat meminimalisir kesalahan atas informasi yang beredar dan mengurangi kesalahpahaman antar individu yang mengakses informasi tersebut.

b. Timeliness (Ketepatan Waktu)

Informasi dapat dikatakan berkualitas apabila disebarluaskan pada saat yang tepat. Ketika seseorang sedang membutuhkan informasi, maka cepat ataupun lambat, orang tersebut akan segera mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya di saat itu. Apabila seseorang merasa informasi yang ada terlambat diberikan, diedarkan, ataupun diakses, maka informasi tersebut akan menjadi tidak bernilai.

c. Relevancy (relevansi)

Informasi dapat dikatakan berkualitas apabila memiliki hubungan atau keterkaitan dengan kejadian yang terjadi sehari-hari. Terlebih pada kaitannya dengan kejadian sehari-hari yang dialami oleh satu individu atau lebih. Hal ini bertujuan untuk menambah manfaat atau nilai guna dari informasi yang diedarkan.

Ketiga poin inilah yang akan menjadi dasar bagaimana konten informasi yang menarik adalah konten yang dapat mengomunikasikan informasi yang sesuai kebutuhan dan mampu menarik perhatian masyarakat sehingga memiliki nilai jual. Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Rubin (1981) dan McQuail, et al. (1972), maka penting bagi penelitian ini untuk memahami secara lebih mendalam bahwa informasi yang menarik adalah informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Schramm (1954) mengatakan bahwa dalam perspektif *uses and gratification* informasi yang dapat dikatakan menarik apabila memenuhi kebutuhan penerima pesan. Sebuah informasi pun akan dilihat dari manfaat yang dapat diberikan pada pengguna. Tidak hanya konten informasi, visual pun akan dijadikan variabel dalam penelitian untuk memahami secara mendalam bagaimana konten visual dapat mendukung konten informasi agar dapat menghibur, menambah wawasan, hingga mempermudah masyarakat dalam mengingat informasi yang diberikan.

2. Konten Visual pada Instagram @indo.farm

Menurut Smardon (1986), bahwa visual merupakan kombinasi dari elemen warna hingga bentuk yang ada pada suatu ruang atau objek tertentu. Tujuan dari proses kombinasi ini adalah agar dapat menciptakan visual yang menarik serta mampu mengomunikasikan konten yang ada pada suatu media atau dalam hal ini merupakan Instagram @indo.farm. Lester (1997), mengatakan bahwa penting untuk membuat konten dengan visual yang menarik agar membuat informasi dapat diingat dengan mudah dan dalam jangka waktu yang panjang. Terlebih pada setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam memaknai informasi yang sedang dikomunikasikan. Huxley (dalam Lester, 1997) menerangkan alasan seseorang dapat memiliki sebuah visual yang jelas, diantaranya adalah adanya proses *sensing*. Proses ini merujuk pada seseorang selalu dapat memerhatikan kondisi atau objek yang ada di sekitarnya. Kedua adalah proses *selecting* yang merujuk pada kemampuan seseorang untuk dapat memilih objek yang dibutuhkan untuk kemudian proses lebih lanjut. Ketiga adalah proses *perceiving* yang merujuk pada memahami secara mendalam tentang objek yang telah dilihat dan melakukan sesuatu sesuai dengan hal kondisi yang ada. Konsep ini dibutuhkan karena dapat menentukan tindakan seseorang terhadap objek yang telah dirasakan (*sensed*) sebelumnya.

Huxley (dalam Lester, 1997) menerangkan lebih lanjut bahwa tujuan dari ketiga proses ini adalah agar dapat menambah wawasan, rasa penasaran, hingga ingatan jangka panjang seseorang terhadap objek yang

diperhatikannya. Hal ini pun selaras dengan faktor dari munculnya kebutuhan masyarakat atas media, yakni faktor kognisi dalam hal menambah wawasan, faktor afektif dalam hal merasakan emosional (penasaran), dan konatif dalam hal perilaku atau tindakan terhadap hal di sekitarnya.

Menurut Rubin (1981) dan McQuail, et al. (1972), hal yang membuat masyarakat tertarik dalam menggunakan media adalah karena kebutuhan atas hiburan dan kesenangan. Media pun akan selalu berupaya agar dapat memenuhi atau menggratifikasi masyarakat atas kebutuhan itu. Begitu juga dengan Kenny (2009) yang mengatakan bahwa visual merupakan bentuk komunikasi melalui ide-ide visual. Interaksi ini pun dijelaskan lebih lanjut oleh Kenny (dalam Andhita, 2021) akan terlihat dari menarik atau tidaknya konten yang mengandung informasi atau pesan yang berusaha disampaikan. Levin, et al. (1976) juga menerangkan bahwa informasi atau pesan akan sulit tersampaikan jika tidak ada bantuan visual yang menarik dan dapat membuat seseorang menjadi lebih mudah memahami, bahkan mengingat konteks komunikasi yang dimaksud. Kline (dalam Dryden, et al., 2007) mengatakan bahwa suatu visual dapat dikatakan menarik apabila kebutuhan seseorang atas informasi rasa senang dapat menjadi terpenuhi. Hal ini juga didukung oleh Yudhi (dalam Agustin, 2019) bahwa semakin visual itu menarik, maka kebutuhan seseorang akan terpenuhi secara lebih optimal atau menyeluruh.

Teori visual rujukan dari Lester (1997, h.35) juga mendeskripsikan tentang konten dengan visual yang menarik adalah dengan memanfaatkan elemen-elemen visual, seperti:

a. Color

Lester (1997), mengungkapkan bahwa *color* atau warna dapat menjadi daya tarik utama seseorang. Para ahli psikolog mengungkapkan bahwa warna menjadi hal pertama yang diperhatikan seseorang dibandingkan elemen visual lainnya.

b. Form

Suatu desain visual dapat dikatakan berkualitas apabila memiliki elemen *form* atau bentuk. Ragam bentuk yang dimaksud berupa titik, garis, kotak, lingkaran, hingga segitiga.

c. Depth

Depth dalam hal ini merupakan terusan dari *form* dalam bentuk tiga dimensi. Lester (1997) menjelaskan lebih lanjut bagaimana sebuah visual itu berupa ilusi yang membuat seseorang dapat melihat isi dari suatu bangun ruang. Ilusi yang dimaksud merujuk pada volume, seperti ukuran berupa besar atau kecil, jarak berupa jauh atau dekat, ruang berupa luas atau sempit, warna yang kontras, hingga intensitas cahaya berupa gelap atau terang.

d. Movement

Movement merupakan elemen visual berupa ilusi yang bertujuan untuk merangsang munculnya respon seseorang. Lester (1997) menggambarkan konsep *movement* berupa visual dari manusia atau hewan yang diilustrasikan seperti sedang berjalan mendekat atau menjauh. Lester (1997) menjelaskan lebih lanjut bahwa elemen *movement* dapat dibuat dengan memanfaatkan posisi dari subjek maupun objek yang ingin ditampilkan. Tujuannya adalah agar dapat merangsang atensi seseorang (*movement*) dalam satu visual yang ditampilkan.

Pada penelitian ini, konten visual akan merujuk pada keempat poin yang dikemukakan oleh Lester (1997) sebagai dasar untuk membuat visual yang menarik. Terlebih pada tata cara visual untuk mengomunikasikan informasi agar dapat dipahami lebih mudah. Dasar-dasar visual inilah yang nantinya akan menjadi tolak ukur bagi visual seperti apa yang dapat menarik perhatian masyarakat.

Tidak hanya aspek informasi dan visual, minat beli produk pun akan diteliti secara lebih mendalam karena berkaitan secara langsung dengan kebutuhan dari audiens atau *followers* Instagram @indo.farm. Kebutuhan ini akan menjadi dasar bagi *followers* yang aktif dalam menggunakan atau bahkan memanfaatkan media yang dalam hal ini merupakan Instagram @indo.farm yang dipilihnya.

3. Minat Beli Produk *Followers* Instagram @indo.farm

Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku atau respon seseorang terhadap objek yang dipasarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial sering kali digunakan sebagai penghubung untuk berkomunikasi antar individu yang memiliki minat beli sebagai konsumen dan perusahaan atau brand dalam berbagai bentuk. Sejalan dengan hal tersebut, Kwek (2010) pun mengatakan bahwa minat beli menjadi bagian dari kognisi seseorang terhadap produk atau jasa yang ingin dibelinya. Minat beli produk dalam hal ini juga berkaitan dengan faktor kognisi yang telah dijelaskan oleh Katz, et al. (dalam West dan Turner, 2007) tentang meningkatnya kebutuhan seseorang akibat menariknya wawasan atau pengetahuan pribadi.

Peneliti menggunakan teori rujukan dari Ferdinand (2012), untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana minat beli produk dapat terjadi pada seseorang, seperti:

a. Transaksional

Bagian ini menekankan pada kecenderungan seseorang untuk menjadi konsumtif. Konsumtif berarti respon dari sifat atau sikap seseorang terhadap produk maupun jasa yang ada dapat memicu minat beli seseorang.

b. Referensial

Kecenderungan seseorang memiliki minat beli ketika direkomendasikan oleh faktor lingkungan yang ada di sekitarnya. Bagian ini menjadi salah satu faktor bagi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap produk ataupun jasa yang relatif sama dengan individu yang telah menawarkannya.

c. Preferensial

Bagian ini menekankan pada kecenderungan seseorang memiliki minat beli ketika telah mendapatkan preferensi utama untuk mendapatkan produk maupun jasa yang diinginkan. Preferensi ini bisa saja berubah sewaktu-waktu apabila terjadi sesuatu yang tidak sesuai dengan ekspektasi.

d. Eksploratif

Bagian ini menekankan pada kemampuan seseorang untuk terus mencari informasi terkait dengan produk maupun jasa yang dibutuhkannya. Minat beli seseorang akan muncul apabila terdapat informasi-informasi yang positif dan mendukung produk maupun jasa yang diinginkannya.

Pada penelitian ini, minat beli produk akan menjadi sebuah manifestasi dari kebutuhan seseorang karena menariknya konten informasi dan visual pada konten Instagram @indo.farm. Kotler dan

Keller (2008) mendefinisikan minat beli sebagai manifestasi dari respon dalam diri suatu individu terhadap rangsangan dari luar. Minat beli produk juga dapat menjadi tolak ukur bagi besar ataupun kecilnya pengaruh yang diberikan oleh objek maupun subjek yang ada di sekitar individu (Schiffman, et al., 2008). Hal tersebut dikarenakan minat beli menunjukkan adanya respon atau ketertarikan bagi suatu individu.

F. Kerangka Konsep

1. Konten Informasi pada Instagram @indo.farm

Konten informasi menjadi salah satu variabel pada penelitian kali ini. Menariknya konten informasi ini akan diteliti secara lebih mendalam dengan memerhatikan pengaruhnya dalam meningkatkan minat beli produk *followers* Instagram @indo.farm. Terlebih pada informasi sebagai salah satu tujuan seseorang dalam melakukan komunikasi dengan individu lainnya. Aspek informasi ini diambil berdasarkan pada hasil penelitian yang didapat oleh Rubin (1981) dan McQuail, et al. (1972). Melalui hal tersebut, konten yang mengandung informasi yang menarik dipahami sebagai salah satu penyebab masyarakat melakukan komunikasi dengan bersikap aktif terhadap media yang dipilihnya dan dalam hal ini media akan selalu berupaya untuk memenuhinya.

Teori rujukan dari Sutabri (2012) digunakan peneliti untuk menjadi dasar bagi pentingnya keakuratan dari informasi yang beredar. Jika informasi yang beredar tidak akurat atau tidak valid, maka informasi

tersebut tidak dapat dikatakan berkualitas atau bahkan menarik perhatian audiens. Kedua, yaitu ketepatan waktu atau *timeliness* yang berarti jika informasi yang beredar tidak tepat waktu sesuai dengan realita pada saat terjadinya perkara, maka informasi tersebut akan sulit menarik perhatian banyak orang. Ketiga, yakni relevansi dengan kebutuhan yang sedang terjadi atau kebutuhan dari orang-orang pada umumnya. Jika informasi yang beredar tidak relevan atau tidak sesuai dengan kebutuhan pribadi, maka nilai dari informasi menjadi berkurang. Penting untuk mencantumkan ketiga unsur ini untuk memahami apakah konten informasi yang ada pada Instagram @indo.farm dapat menarik perhatian masyarakat atau dalam hal ini merupakan *followers* Instagram @indo.farm. Ketiga unsur ini juga yang akan dijadikan pedoman bagi berjalannya operasionalisasi di lapangan, yakni ketika menyebar kuesioner.

2. Konten Visual pada Instagram @indo.farm

Konten visual menjadi salah satu variabel yang akan diteliti secara mendalam pada penelitian kali ini. Visual ini akan menjadi representasi dari hiburan dan kesenangan yang dipilih oleh peneliti, seperti yang telah dikemukakan oleh Rubin (1981) dan McQuail, et al. (1972) terkait dengan alasan kecenderungan seseorang menggunakan media. Ketertarikan audiens akan menjadi tolak ukur bagi menarik atau tidaknya konten visual yang ada di Instagram @indo.farm. Menurut Lester (1997), bahwa visual yang baik memiliki elemen, berupa *color, form, depth*, dan

movement. Keempat elemen inilah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk mengukur menarik atau tidaknya sebuah konten visual bagi *followers* Instagram @indo.farm. Visual ini juga akan dipahami secara lebih mendalam terkait dengan efisiensinya dalam mengomunikasikan informasi melalui konten pada Instagram @indo.farm agar dapat tersampaikan dengan baik serta mampu memengaruhi *followers* untuk memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan melalui Instagram @indo.farm.

3. Minat Beli Produk *Followers* Instagram @indo.farm

Minat beli produk akan menjadi variabel yang dipengaruhi oleh menariknya konten informasi dan visual Instagram @indo.farm. Minat beli produk ini akan menjadi manifestasi dari respon *followers* Instagram @indo.farm karena konten informasi dan visual yang menarik. Minat beli juga akan menjadi representasi dari aktivitas komunikasi pemasaran yang terjadi antar individu dengan media yang berupaya memenuhi kebutuhan individu tersebut.

Adapun minat beli produk seseorang menurut Ferdinand (2012) berasal dari aktivitas yang transaksional, referensial, preferensial, serta eksploratif dari masing-masing individu. Keempat unsur ini akan dijadikan tolak ukur bagi peneliti untuk memahami secara mendalam terkait dengan meningkat atau tidaknya minat beli produk seseorang terhadap konten informasi dan visual Instagram @indo.farm. Terutama respon dari *followers* @indo.farm berupa meningkatnya minat beli

produk. Keempat aktivitas ini nantinya akan mencerminkan konten informasi dan visual yang menarik perhatian *followers* @indo.farm.

Adapun definisi operasional dibuat agar dapat membantu proses operasional di lapangan. Definisi operasional yang dibuat seperti pada TABEL 1 berupa kuesioner atau pertanyaan yang akan disebarluaskan secara daring menggunakan perangkat Google Form. Keterkaitan atau hubungan antar variabel pun dapat terlihat dari diagram konsep pada BAGAN 1. Pertanyaan-pertanyaan akan dibuat dengan menggunakan penjabaran atau pemikiran rujukan dari para ahli untuk dijadikan sebagai pedoman. Mulai dari variabel X_1 atau variabel konten informasi yang menggunakan teori rujukan dari Sutabri (2012), variabel X_2 atau variabel visual yang menggunakan teori rujukan dari Lester (1997), dan variabel Y atau variabel minat beli produk yang menggunakan teori rujukan dari Ferdinand (2012).

TABEL 1
Definisi Operasional

| NO. | PERNYATAAN | SKALA |
|---|--|---------|
| X_1: Konten Informasi | | |
| <i>Accuracy</i> (Akurasi) | Informasi yang disampaikan melalui Instagram @indo.farm akurat. | ORDINAL |
| | Informasi yang disampaikan melalui Instagram @indo.farm memiliki sumber yang akurat. | ORDINAL |
| <i>Timeliness</i> (Ketepatan Waktu) | Informasi yang disampaikan melalui Instagram @indo.farm sesuai dengan kondisi terkini. | ORDINAL |
| | Informasi yang disampaikan melalui Instagram @indo.farm beredar dengan cepat. | ORDINAL |

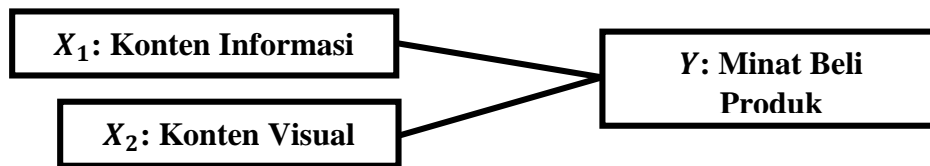
| | | |
|-------------------------------------|--|---------|
| | Informasi yang disampaikan melalui Instagram @indo.farm beredar secara terus-menerus. | ORDINAL |
| <i>Relevancy</i> (Relevansi) | Informasi yang disampaikan melalui Instagram @indo.farm relevan dengan kehidupan pribadi. | ORDINAL |
| | Informasi yang disampaikan melalui Instagram @indo.farm relevan dengan orang-orang di sekitar saya. | ORDINAL |
| X₂: Konten Visual | | |
| <i>Color</i> | Visual yang ada di Instagram @indo.farm memiliki warna yang menarik. | ORDINAL |
| | Visual yang ada di Instagram @indo.farm memiliki beragam warna yang menarik. | ORDINAL |
| <i>Form</i> | Visual yang ada di Instagram @indo.farm memiliki ragam bentuk, seperti lingkaran, kotak, dan lain sejenisnya. | ORDINAL |
| | Visual yang ada di Instagram @indo.farm memiliki ragam bentuk yang unik. | ORDINAL |
| <i>Depth</i> | Visual yang ada di Instagram @indo.farm memiliki desain volume, berupa besar atau kecil, jauh atau dekat, sempit atau luas, dan lain sejenisnya. | ORDINAL |
| <i>Movement</i> | Visual yang ada di Instagram @indo.farm menampilkan animasi atau video. | ORDINAL |
| | Visual yang ada di Instagram @indo.farm menampilkan ragam aktivitas seseorang. | ORDINAL |
| Y: Minat Beli Produk | | |
| Transaksional | Saya memiliki minat membeli produk yang ditawarkan di Instagram @indo.farm. | ORDINAL |
| | Saya memiliki minat membeli produk yang ditawarkan di Instagram @indo.farm untuk kebutuhan sehari-hari. | ORDINAL |

| | | |
|--------------|---|---------|
| | Saya memiliki minat membeli produk yang ditawarkan di Instagram @indo.farm lebih dari sekali. | ORDINAL |
| Referensial | Saya memiliki minat untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan di Instagram @indo.farm. | ORDINAL |
| | Saya memiliki minat untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan di Instagram @indo.farm untuk kebutuhan sehari-hari. | ORDINAL |
| Preferensial | Saya lebih memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan di Instagram @indo.farm dibandingkan di tempat lain. | ORDINAL |
| | Produk yang ditawarkan di Instagram @indo.farm lebih meningkatkan minat membeli produk saya dibandingkan di tempat lain. | ORDINAL |
| Eksploratif | Saya memiliki minat untuk mengeksplor produk yang ditawarkan di Instagram @indo.farm. | ORDINAL |
| | Saya memiliki minat untuk mengeksplor produk yang ditawarkan di Instagram @indo.farm lebih dari sekali. | ORDINAL |
| | Saya memiliki minat untuk menanyakan informasi mengenai produk yang ditawarkan di Instagram @indo.farm kepada orang yang sudah pernah membelinya. | ORDINAL |
| | Saya memiliki minat untuk menanyakan informasi mengenai produk yang ditawarkan di Instagram @indo.farm kepada orang yang sudah pernah membelinya lebih dari sekali. | ORDINAL |

Sumber: Olahan Peneliti

BAGAN 1

Diagram Konsep Antar Variabel



Sumber: Olahan Peneliti

G. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Teoritik

- a. Konten informasi yang menarik di Instagram @indo.farm memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *followers* Instagram @indo.farm.
- b. Konten visual yang menarik di Instagram @indo.farm memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *followers* Instagram @indo.farm.
- c. Konten informasi dan visual yang menarik di Instagram @indo.farm memiliki pengaruh secara *simultan* terhadap minat beli produk *followers* Instagram @indo.farm

2. Hipotesis Penelitian

- a. Semakin besar tingkat kemenarikan konten informasi di Instagram @indo.farm, maka semakin tinggi minat beli produk *followers* Instagram @indo.farm.

- b. Semakin besar tingkat kemenarikan konten visual di Instagram @indo.farm, maka semakin tinggi minat beli produk *followers* Instagram @indo.farm.
- c. Semakin besar tingkat kemenarikan konten informasi dan visual secara simultan di Instagram @indo.farm, maka semakin tinggi minat beli produk *followers* Instagram @indo.farm.

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian kuantitatif digunakan untuk melakukan pengukuran secara objektif, rasional, serta dapat diukur (Anshori, et al., 2019). Data pada metode ini nantinya akan berupa angka dan analisis secara statistik pada populasi dan sampel tertentu.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan metode survei. Survei ini akan dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner (Nur, 2013). Berkaitan dengan situasi Covid-19 yang mengharuskan siapapun agar dapat beraktivitas dari rumah sesuai dengan protokol kesehatan yang ada, maka survei dilakukan secara daring (LLDIKTI, 2020). Survei daring atau *E-survey* ini dilakukan dengan membuat angket atau kuesioner penelitian. Kuesioner ini nantinya akan disebar dan diisi oleh responden yang berasal dari *followers* Instagram

@indo.farm. Kuesioner akan diisi oleh sukarelawan dengan cara melampirkan sejumlah pertanyaan (Wahidmurni, 2017). Sebuah penelitian dianggap reliabel apabila digunakan untuk objek lain yang sama, maka akan menunjukkan hasil yang sama. Begitu juga dengan penelitian yang dianggap valid apabila bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan terbukti memiliki masalah yang terjadi secara nyata.

3. Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan orang-orang yang secara langsung berhubungan dengan objek yang akan diteliti (Susilana, 2016). Populasi berperan penting bagi berlangsungnya suatu penelitian karena berfungsi sebagai subjek yang akan diteliti. Melalui populasi ini, peneliti akan menarik sejumlah individu untuk dijadikan sampel, kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka peneliti dalam hal ini menjadikan *followers* atau pengikut akun media sosial Instagram @indo.farm yang berjumlah 2000 sebagai populasi dari penelitian ini.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang sedang dijalankan (Alfianika, 2018). Penentuan sampel ini penting dilakukan agar suatu penelitian menjadi lebih terfokus dan dapat menjadi representasi yang dianggap ideal bagi penelitian yang sedang berlangsung. Sehingga nantinya melalui sampel yang telah ditentukan dari populasi, maka data atau kesimpulan bisa didapat dan membantu peneliti lain dalam memahami lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Adapun konsep sampel yang digunakan, berasal dari *Probability Sampling*, artinya semua orang memiliki potensi yang sama menjadi sampel penelitian karena tidak memiliki ciri atau karakteristik tertentu. Melalui *Probability Sampling*, peneliti memilih *simple random sampling* yang berarti sampel dipilih secara acak tanpa memerhatikan tingkatan tertentu dalam suatu populasi.

Sampel pun diukur dengan menggunakan rumus Slovin sebagai pedoman bagi total populasi berjumlah 2.000 orang.

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

$$n = \frac{2000}{1+(2000.(0.1^2))} ; n = \frac{2000}{1+(2000.(0.01))}$$

$$n = \frac{2000}{1+(20)} ; n \approx 95.2380 \approx 96$$

Maka didapatkan jumlah minimal sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini pun akan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2005), uji validitas bertujuan untuk mengukur kebenaran dari data beserta keseluruhan dari penelitian yang dilakukan. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dari data penelitian yang didapat. Pengujian ini akan menggunakan analisis statistik korelasi bivariat *Pearson Product Moment* atau PPM untuk memahami korelasi atau hubungan antar variabel yang signifikan.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, analisis data pun dilanjutkan dengan menguraikan data secara deskriptif dan eksplanatif (Muhson, 2006). Teknik analisis data secara deskriptif, yakni dengan mendeskripsikan distribusi nilai data frekuensi pada masing-masing variabel penelitian. Tujuan dari pendistribusian nilai data frekuensi ini adalah untuk mengetahui kecenderungan *followers* Instagram @indo.farm dengan karakteristik yang spesifik, seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan lain seterusnya terhadap objek penelitian yang dalam hal ini merupakan tingkat kemenarikan pada konten informasi dan visual Instagram @indo.farm.

Sedangkan teknik analisis data secara eksplanatif akan dilakukan dengan uji regresi linear berganda, artinya variabel informasi dan visual akan dipahami secara lebih mendalam hubungan antar kedua variabelnya. Terutama terhadap minat beli produk *followers* Instagram @indo.farm. Pada proses uji regresi linear berganda akan dimulai dari Uji T untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel X terhadap variabel Y. Adapun dasar pengambilan keputusan Uji T, yakni:

- a. Jika nilai $sig. < 0.05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai $sig. > 0.05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

$$\text{Rumus: } T_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$$

Keterangan: Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0.05$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Sedangkan, uji F untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan atau bersamaan antara variabel X terhadap variabel Y. Dasar pengambilan keputusannya pun, berupa:

- a. Jika nilai $sig. < 0.05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap y.
- b. Jika nilai $sig. > 0.05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Rumus: $F_{tabel} = F(k; n - k)$

Kemudian koefisien deteminasi atau R_{square} untuk memahami lebih lanjut mengenai seberapa besar tingkat kemenarikan konten informasi dan visual Instagram @indo.farm.

