

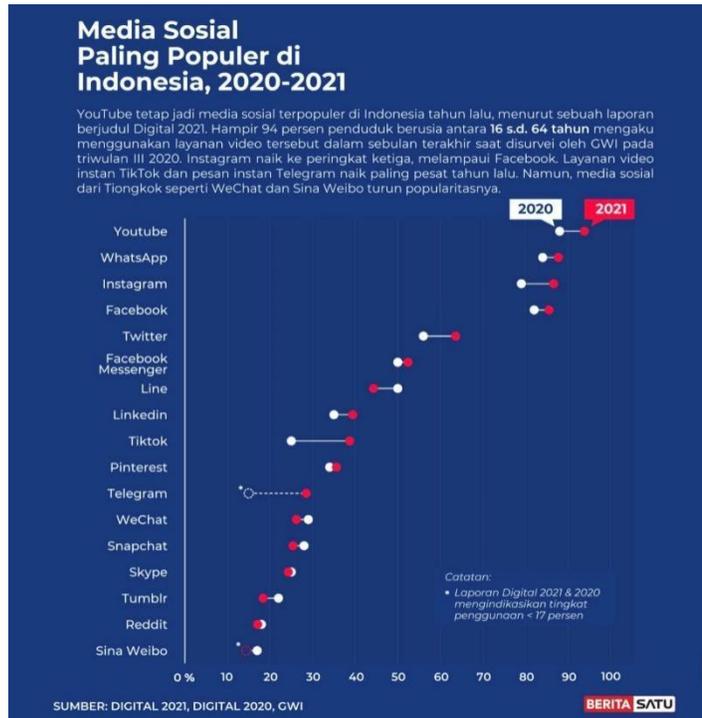
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. LATAR BELAKANG

Jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan termasuk di negara Indonesia. Mengutip dari beritasatu.com (Dahono, 2021), jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 telah mencapai 202,6 juta pengguna. Jumlah ini meningkat sebanyak 16 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2020). Melansir dari inet.detik.com (Haryanto, 2021) mengungkapkan media sosial Instagram menempati posisi ketiga paling populer setelah Youtube dan Whatsapp dengan jumlah pengguna 85 juta. Diantara 85 juta pengguna 86,6% merupakan penduduk usia 16-64 tahun. Data ini didapatkan dari *We Are social* dan *Hootsuite* sebagai data terupdate di awal tahun 2021.

Berdasarkan data dari *Hootsuite* di atas, tingginya pengguna media sosial terutama Instagram, banyak digunakan oleh para pemilik bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* dengan membangun akun sosial media di Instagram. Dengan fitur yang tersedia di Instagram, pemilik bisnis dapat berinteraksi secara online dengan pengikutnya yang dapat menjadi calon konsumen. Mengutip dari tekno.tempo.co (Alfarizi, 2019), Sri Widowati selaku Country Director Facebook Indonesia mengatakan hingga Maret 2019, instagram memiliki 25 juta profil bisnis dengan jumlah 2 juta pengiklan secara global. Indonesia termasuk salah satu dari lima negara yang memiliki profil bisnis Instagram paling besar setelah Amerika, Brazil, Rusia dan Inggris. Pada tahun itu, Instagram melakukan riset dengan hasil bahwa hampir 90 persen orang berkomunikasi bisnis di Instagram dan 76 persen melakukan transaksi bisnis di Instagram.



Sumber: Portal berita beritasatu.com

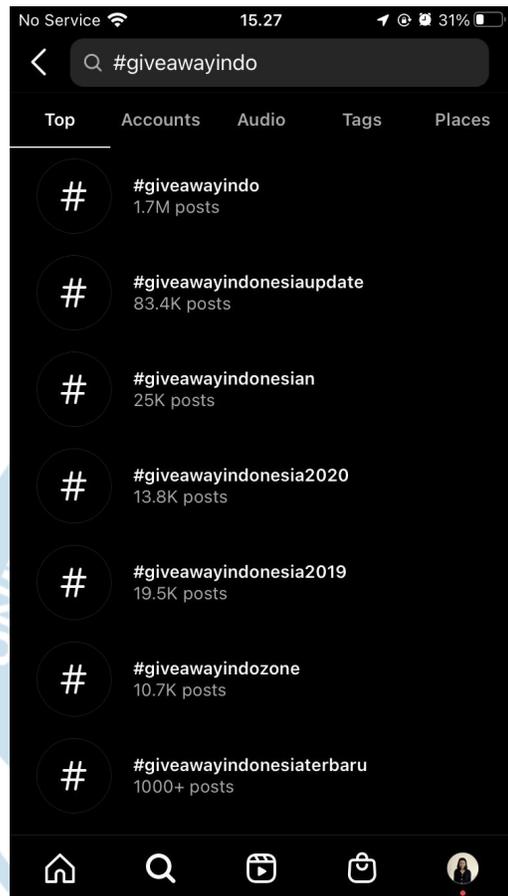
Gambar 1.1 Statistika media sosial yang paling populer di Indonesia tahun 2020-2021 menurut GWI (*Global Web Index*)

Mendukung aktivitas bisnis tersebut, Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung peningkatan aktivitas bisnis di mediana. Seperti fitur Instagram Shopping yang dirilis pada Mei 2020. Mengutip dari halaman website resmi Instagram ([business.instagram.com](https://business.instagram.com), 2020), Instagram Shopping merupakan serangkaian fitur bisnis yang diluncurkan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi melalui foto maupun video yang ditayangkan di *feeds* maupun *story*. Tampilan Instagram Shopping dilengkapi oleh tampilan toko, label produk, koleksi, halaman detail produk, iklan dengan tampilan label produk, belanja dari halaman kreator, fitur peluncuran produk dan *live shopping*.

Memanfaatkan aktivitas bisnis yang telah marak terjadi di Instagram seperti yang dikatakan oleh Sri Widowati kepada tim tempo.co (Alfarizi,

2019) , beberapa pemilik usaha lokal di Indonesia juga berupaya untuk mengembangkan bisnisnya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satunya yang kita kenal adanya *engagement* dalam bahasa bisnis media sosial. *Engagement* ini merupakan angka yang menggambarkan tingkat interaksi yang dilakukan oleh pemilik akun dan pengikutnya. Untuk membangun *engagement* ini, ada beberapa fitur di Instagram yang dapat digunakan seperti fitur *comments, likes, share* atau fitur lainnya. Para pemilik bisnis harus aktif membuat konten yang menarik pengguna instagram lain untuk mengunjungi halamannya, melakukan *follow, comment* dan *like*.

Salah satu konten yang paling sering dijumpai di media sosial instagram adalah konten *giveaway*, dengan jumlah postingan dengan hastag #giveawayindo saja sebanyak 1.7 juta postingan (lihat pada gambar 1.2). Konten *giveaway* merupakan salah satu trik *marketing* yang baru untuk menarik pengunjung ke halaman jualan kita. Mengutip dari merdeka.com (Prabandari, 2020), sistem *giveaway* untuk mempromosikan produknya dengan membagikan produk dari brand yang mengadakan kepada siapa saja secara gratis. Cara untuk berpartisipasi ditentukan oleh brand yang mengadakan, umumnya seperti follow akun brand tersebut, atau menjawab kuis, atau membagikan halaman brand ke *story* akun pribadi peserta. Melalui cara-cara tersebut, secara tidak langsung awareness atas kehadiran brand akan semakin luas dan tinggi. Hal ini dikarenakan orang yang mengikuti kegiatan *giveaway* akan membagikan informasi terkait produk di halaman *story* Instagramnya. Teman-teman atau pengikut dari akun Instagram tersebut secara “terpaksa” akan menerima konten iklan atas produk tersebut. Teknik ini sudah cukup populer untuk dilakukan oleh para pemilik bisnis di media sosial instagram.

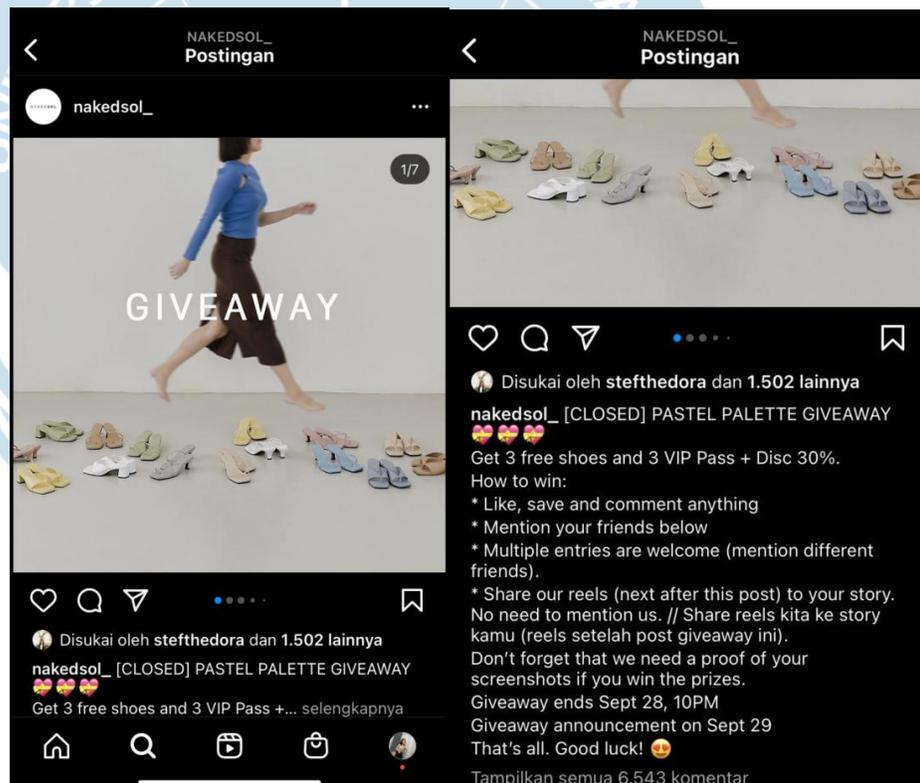


Sumber: Instagram.com

Gambar 1.2 Tangkapan Layar Jumlah Penggunaan #giveawayindonesia di media sosial Instagram.

Salah satu akun Instagram bisnis yang melakukan kegiatan *giveaway* adalah Nakedsol. Nakedsol memiliki 100 ribu pengikut di akun resmi instagramnya. Nakedsol merupakan brand lokal di Indonesia yang berbasis fashion sepatu wanita. Nakedsol pertama kali berdiri tahun 2017 bulan Agustus oleh Febrina Halim. Nama Nakedsol terinspirasi dari *Naked* dan *Sole*, yang menyiratkan perasaan bertelanjang kaki. Misi dari Nakedsol menurut Febrina ketika diwawancara online oleh penulis, memiliki misi untuk menciptakan alas kaki minimalis, nyaman dan bergaya untuk wanita perkotaan yang sibuk. (Febrina Halim, wawancara, 6 Desember 2021)

Hingga Juni 2021, Nakedsol ([instagram.com/nakedsol\\_](https://www.instagram.com/nakedsol_)) telah melakukan kegiatan *giveaway* sebanyak lebih dari 18 kali. Kegiatan *giveaway* yang dilakukan selalu berbagi produk sepatunya secara gratis kepada pengikut instagramnya. Cara untuk bergabung dalam kegiatan *giveaway* ini cukup mudah dengan membagikan konten dari brand ke akun media sosial pribadi atau melakukan interaksi konten seperti *like*, *comment*, *saved* di akun instagram Nakedsol. Disamping itu Nakedsol juga pernah berkolaborasi dengan produk lain dengan memiliki minat produk yang umumnya juga digemari oleh pengikut Nakedsol.



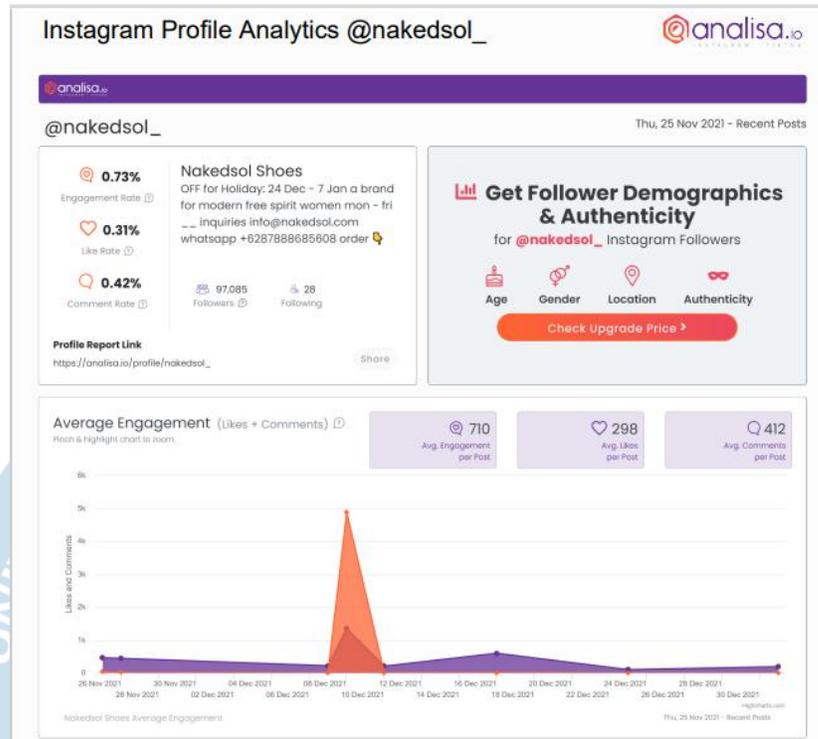
Sumber gambar: [Instagram.com/nakedsol\\_](https://www.instagram.com/nakedsol_)

Gambar 1.2 Contoh konten *giveaway* yang diadakan oleh Nakedsol di akun Instagramnya.

Berbagai kelebihan dari kegiatan *giveaway* dalam mempromosikan produk maupun mereknya, para pemilik bisnis, termasuk Nakedsol

menerapkan teknik *marketing giveaway*. Memberikan produk mereka secara gratis untuk mendapatkan bentuk promosi gratis yang lebih besar. Berdasarkan perhitungan algoritma Instagram, ketika *engagement* akun Instagram bisnis naik, maka audience yang mampu dicapai juga lebih besar. Hal ini sejalan dengan kutipan dari tekno.kompas.com (Pertiwi, 2020), salah seorang perwakilan dari Instagram mengatakan bahwa konten yang disajikan di halaman *feed* maupun *story* pengguna adalah konten yang dianggap disukai dan disesuaikan dengan interaksi antara kreator dan pengikut. Salah satu algoritma dari *machine learning* yang diterapkan adalah hubungan atau interaksi antara pengguna dan pengunggah konten. Semakin sering interaksi dilakukan, maka konten dari kreator tersebut juga akan tampil di halaman lebih awal. Sebaliknya, konten creator yang tidak membuat interaksi dengan pengikutnya, maka konten tidak akan ditampilkan di halaman pengikutnya karena terbaca sebagai konten yang tidak diminati.

Pada tanggal 14 Januari 2022, *engagement rate* akun instagram Nakedsol adalah 0.73% dengan rata-rata *engagement* per postingan adalah 710 interaksi. Data ini diambil dari hasil analisis menggunakan website *analisa.io* yang merupakan website untuk menganalisis profil instagram dari suatu akun instagram. (analisa.io, 2022)



Sumber gambar: [https://analisa.io/profile/nakedsol\\_](https://analisa.io/profile/nakedsol_)

Gambar 1.3 Hasil analisa profile instagram @nakedsol\_ menggunakan website analisa.io

Konten *giveaway* terakhir yang diadakan adalah pada tanggal 8 November 2021 dengan membagikan 5 sepatu gratis dan 5 VIP *passes*+ diskon 30%. Pada konten tersebut jumlah comment yang berpartisipasi sebanyak 8.731 *comments* dan 1.472 *likes*. Pada konten *giveaway* sebelumnya pada tanggal 18 Agustus 2021 yang diadakan dengan berkolaborasi bersama Bmola Air Purifier. Jumlah comment yang mengikuti *giveaway* tersebut sebanyak 793 *comments* dan 1.451 *likes*. Salah satu *giveaway* terbesar yang baru-baru diadakan juga pada 13 Agustus 2021 dengan membagikan 100 produk untuk 100 pemenang dalam rangka perayaan anniversary ke-4.

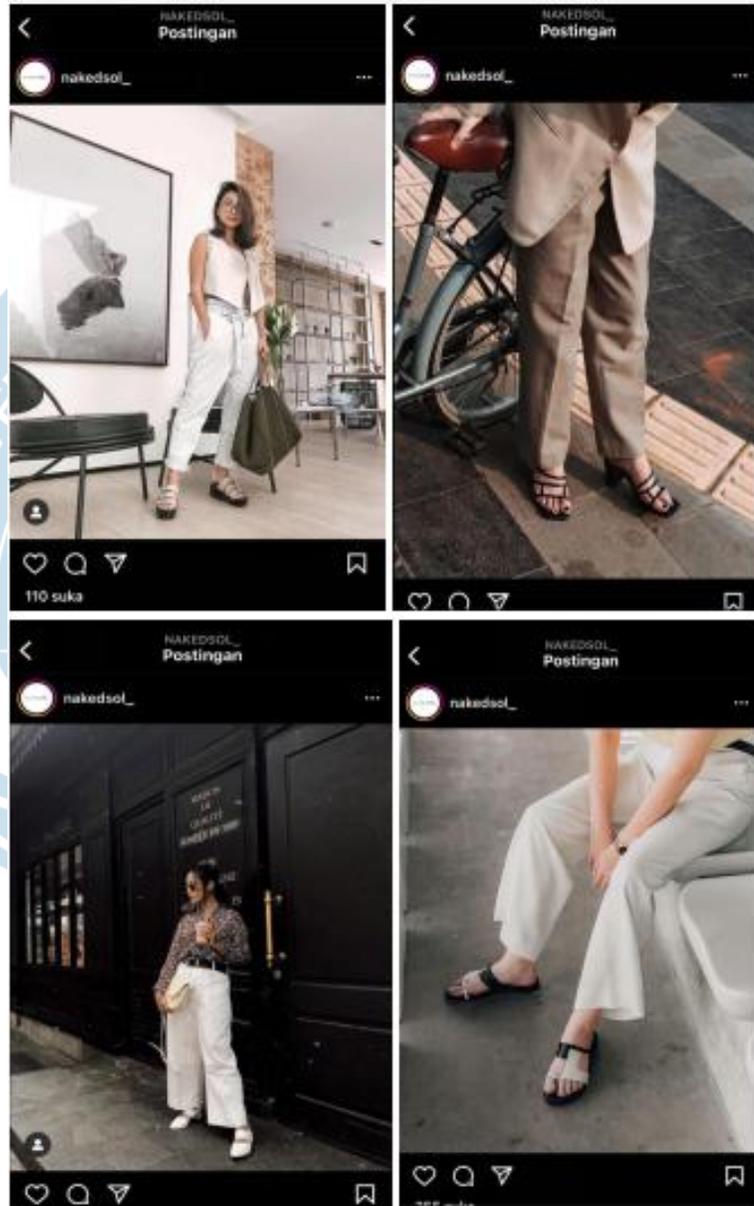


Sumber gambar: [Instagram.com/ nakedsol\\_](https://www.instagram.com/nakedsol_)

Gambar 1.4 Contoh konten *giveaway* yang diadakan oleh Nakedsol di akun Instagramnya.

Penelitian kali ini akan ditujukan pada generasi Y atau millennial dan Z, menurut Michael Dimock (*president of Pew Research Center*) usia generasi Y berkisar antara orang yang lahir dari tahun 1981-1996, sedangkan generasi Z lahir pada kisaran tahun 1997-2012 (Dimock, 2019:1). Berdasarkan kisaran usia tersebut, generasi Y pada tahun 2022 sekarang berusia sekitar 26-41 tahun dan generasi Z berada pada usia 10-25 tahun. Responden yang akan termasuk dalam kategori adalah responden berusia 20-35 tahun. Usia ini merupakan usia yang termasuk dalam target market dari brand Nakedsol. Melihat dari tipe produk sepatu yang dibuat serta pola sepatu yang diluncurkan tiap serinya merupakan sepatu remaja-dewasa dengan kecenderungan pada sepatu dewasa. Contohnya seperti ukuran sepatu dimulai dari ukuran umumnya 35-41 atau 22-25,5 cm. *Mix and match* sepatu yang ditunjukkan juga sebagian besar

dipadukan dengan baju formal & semi formal gaya dewasa. (Febrina Halim, wawancara, 6 Desember 2021)



Sumber: [instagram.com/nakedsol\\_](https://www.instagram.com/nakedsol_)

Gambar 1.5 Contoh postingan *mix and match style* yang dibagikan di akun instagram Nakedsol.

Terdapat beberapa penelitian sejenis terdahulu yang menjadi rujukan dalam proses penelitian yang akan dipaparkan sebagai berikut untuk mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan.

1. Model Pengaruh Kualitas Website dan Media Sosial Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Green Angelica (2018).

Penelitian ini dilakukan oleh Ayunda Eka Widiyanti. Dalam penelitian ini, objek yang diukur adalah kualitas dari website brand tersebut terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan menganalisis kualitas dari website produk Green Angelica dengan 7 variabel penelitian yaitu citra merek, kesadaran merek, *E-WOM*, keputusan pembelian, website dan media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh kuat citra dari merek atau perusahaan. Sementara media sosial memiliki pengaruh yang lemah terhadap citra merek. Pada variabel pembelian, pembelian berulang dipengaruhi oleh baiknya deskripsi produk dalam mengarahkan pemilihan produk dan pelayanan customer service.

2. Pengaruh Product Quality, Sales Promotion dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel intervening (Studi Kasus Brand Nisha) (2021)

Penelitian dilakukan oleh Wulan Octaviani tahun 2021 meneliti pengaruh dari kualitas suatu produk terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Sebelum meneliti hingga keputusan pembelian. Peneliti menganalisis dulu minat beli terhadap produk yang nantinya baru mencapai tingkatan keputusan pembelian. Penelitian ini terdapat 5 variabel, yaitu kualitas produk, sales promotion, islamic branding, keputusan pembelian dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya adalah variasi variabel yang harus diperbanyak dengan faktor-faktor lain dalam bisnis online yang terus berkembang.

### 3. Pengaruh Intensitas Menonton Story Promosi Endorsement Tokopedia di Instagram dan Tingkat Popularitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia. (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Mia Maulyda dan Djoko setyabudi tahun 2018 dengan menganalisis iklan endorsement Tokopedia yang dikemas dengan adanya endorser. Popularitas dari endorser ini juga menjadi variabel intervening. Hipotesis dari penelitian ini adalah adanya pengaruh antara intensitas menonton iklan endorsement Tokopedia di Instagram terhadap minat beli dan adanya pengaruh antara tingkat popularitas endorser terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis penelitian terbukti bahwa intensitas menonton iklan endorsement Tokopedia di Instagram. dan tingkat popularitas endorser mempengaruhi minat beli konsumen di Tokopedia.

Melihat dari penelitian sejenis terdahulu, penelitian ini memiliki kebaruan untuk meneliti konten populer yang menjadi teknik pemasaran baru dalam media sosial Instagram yaitu *giveaway*. Teknik marketing giveaway sudah banyak dilakukan oleh pemilik bisnis yang melakukan pemasaran di media sosial Instagram. Untuk itu pada penelitian kali ini, peneliti akan melakukan analisis dengan metode penelitian eksperimental.

## 2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh Terpaan Kejelasan dan Kemenarikan Pesan Konten Giveaway terhadap Minat Beli Produk Pada Pengikut Instagram Perusahaan Nakedsol?

### **3. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan kejelasan dan kemenarikan pesan konten giveaway terhadap minat beli produk pada pengikut instagram perusahaan Nakedsol. Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan seberapa kuat pengaruh dari konten giveaway di instagram perusahaan Nakedsol mempengaruhi pengikutnya dalam minat beli dengan teknik penelitian eksperimental.

### **4. MANFAAT PENELITIAN**

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini berupaya memberikan sumbangan pengetahuan mengenai proses pengaruh suatu konten di instagram untuk tujuan bisnis terhadap minat beli pengikut perusahaan Nakedsol. Selain itu penelitian ini juga berupaya memaparkan proses nyata dari suatu konten di media sosial terhadap minat beli sesuai dengan *Regency Theory* dan *The Three-Exposure Hypothesis*.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan berbasis media sosial instagram sebagai salah satu media promosi untuk menarik minat pembelinya. Melihat dari hasil penelitian, diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk pengadaan konten giveaway di media sosial instagram perusahaan Nakedsol, maupun perusahaan sejenis.

### **5. KERANGKA TEORI**

Membantu kerangka berpikir penelitian ini, berikut teori-teori yang dapat mendukung dan membantu pemahaman dari variabel-variabel yang diteliti:

Pertama perlu untuk memahami penelitian, akan digunakan teori S-O-R Teori S-O-R yang dikemukakan oleh Hovland, et.al (1953) ada 3 rangkaian

proses yaitu *Stimulus- Organism- Response*. Objeknya adalah manusia meliputi sikap, perilaku, kognisi secara afeksi dan konasi dan opininya. Teori S-O-R, dikatakan bahwa manusia akan merespon dengan perilaku komunikasi jika diberikan stimulus. Komunikator dapat memperkirakan kesesuaian antara reaksi komunikasi dengan pesan atau *stimulus* yang diberikan. (Effendy, 2005: 254)

Teori *The Three-Exposure Hypothesis* oleh Herbert Krugman, sebuah iklan dipercayai dapat menjadi efektif jika menerpa audiens minimal tiga (3) kali paparan. Menurut Herbert Krugman (dalam Clow, 2018: 216 ) dalam , sebuah iklan dapat memberikan dampak berupa respon terlepas dari kebutuhan maupun keinginan individu.

Kemudian *Regency Theory* mengatakan bahwa seorang konsumen akan berfokus pada keinginan pribadinya saat melihat sebuah iklan. Dalam teori, ketika seseorang menonton atau membaca sebuah iklan, semakin dekat keterpaparannya terhadap iklan dengan keputusan pembelian maka semakin kuat iklan tersebut. Seseorang yang sedang mencari pakaian akan lebih mudah terpapar oleh iklan pakaian ketimbang iklan lain yang tidak berhubungan dengan pakaian. Seseorang diyakini akan bereaksi positif ketika terpapar informasi iklan dan mau mempertimbangkannya. (Clow, 2018: 216)

Dasarnya dalam *Regency Theory* membantah bahwa seorang konsumen membutuhkan setidaknya tiga kali paparan iklan. Menurut teori ini, satu kali paparan iklan sudah cukup untuk mempengaruhi seseorang untuk mempertimbangkan informasi di dalam iklan. Sebagai gantinya penggunaan berbagai media yang diperlukan untuk menjangkau lebih luas daripada sekedar frekuensi. (Clow, 2018: 216)

Teori *S-O-R, exposure* menjadi peranan penting untuk dapat mempengaruhi individu hingga ke tahap selanjutnya. Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terpaan media dapat memberikan informasi awal bagi konsumen atas kehadiran produk tersebut untuk mendapatkan respon atas

informasi tersebut. Respon yang diharapkan tentunya berakhir pada pembelian atau transaksi. Dengan adanya terpaan informasi tersebut, preferensi atas suatu produk memungkinkan untuk meningkat dibandingkan informasi produk yang tidak terpapar. (Clow, 2018: 217-218)

Maka dari itu, penting untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk mencapai kepuasannya. Penting untuk melibatkan konsumen dalam teknik marketing media sosial saat ini yang dikenal dengan istilah *relationship marketing*. Terdapat enam (6) manfaat yang didapatkan dengan membangun *relationship marketing*, diantaranya: (Hasan, 2017:534-535)

- a. **Menciptakan keterikatan dan biaya switching yang lebih tinggi**, penyesuaian layanan berdasarkan kebutuhan yang diharapkan pelanggan seperti biaya pencarian, biaya mempelajari produk dan faktor risiko menciptakan keterikatan atau setidaknya menciptakan *cross-selling*.
- b. **Sensitivitas pelanggan terhadap harga berkurang**, dengan membangun hubungan ikatan dengan pelanggan yang membuat pelanggan tidak membutuhkan informasi tambahan atau perbandingan dengan kompetitor lainnya. Kepercayaan pelanggan untuk memilih brand yang memiliki hubungan kuat lebih baik.
- c. **Memperoleh pengalaman dengan pelanggan**, memahami pelanggan dapat membuat pelayanan lebih efisien dan kenyamanan dalam situasi tertentu. Semakin sering frekuensi informasi yang diketahui dari suatu pelanggan mengenai preferensi pelanggan, maka lebih mudah bagi perusahaan untuk memberikan perlakuan yang sesuai dan nyaman.
- d. **Mempertahankan perusahaan dengan pelanggan jangka panjang**. Hubungan yang dibangun dengan baik menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap brand pilihannya walaupun harus mengeluarkan sejumlah biaya yang lebih besar dalam pengurangan risiko. Pelanggan akan bertahan dalam jangka panjang dengan perusahaan tersebut.

- e. **Pengurangan jumlah pembelotan pelanggan secara signifikan,** komunikasi terjalin terus menerus dengan baik membuat pelanggan memiliki peluang yang kecil untuk beralih mencoba brand kompetitor. Kebutuhan pelanggan dapat terjawab dengan baik dan terpuaskan dengan membangun keaktifan *relationship marketing*.
- f. **Mengurangi biaya pemasaran dan kompleksitas operasional,** membangun *relationship marketing* dapat membantu hubungan dengan pelanggan dengan biaya yang lebih ringan dan fleksibel. Biaya pemasaran lebih berkurang dalam mencapai target retensi konsumen yang sudah ada.

Setelah pembahasan mengenai sosial media, perlu dipahami variabel yang akan diperhatikan dari sisi sosial medianya yaitu terpaan media sosial terhadap penonton atau pembacanya. Pada teori kedua ini, akan memahami bagaimana terpaan konten dalam media sosial mempengaruhi individu dan memberikan respon setelahnya, serta memahami hal eksternal yang mempengaruhi terpaan tersebut.

### **5.1. Kejelasan dan Kemenarikan Terpaan Media Sosial**

Terpaan media kali ini akan dibahas dari 2 (dua) aspek, hal ini melihat dari elemen yang secara umum termuat dalam iklan cetak (Supriyono, 2020: 131) diantaranya:

- a. **Kejelasan pesan secara verbal (naskah),**

Kejelasan pesan artinya komunikator harus mampu menyampaikan maksud pesan secara jelas sehingga dapat tersampaikan dan terjadi komunikasi yang dapat dipahami antara komunikator dan komunikan. Tanpa kejelasan pesan, maka gagal proses komunikasi antara komunikator dan komunikan (Dwitama, 2019:1). Elemen verbal terdiri dari judul (*headline*), subjudul (*subhead*), teks (*bodycopy*) dan baseline (slogan atau nama dan alamat perusahaan). Kelima elemen ini, umumnya akan berada

dalam iklan media cetak. Kondisi yang hampir sama pula pada konten giveaway di media sosial. Pada konteks konten giveaway di media sosial juga memiliki bagian-bagian penting yang harus ada yaitu judul, body copy dan hastag. (Prabandari, 2020: 4)

- b. **Kemenarikan pesan secara visual (seni rupa)**, Visual dalam iklan bertujuan untuk menciptakan daya tarik. Ilustrasi yang mampu menarik pembaca dengan penyampaian yang mencolok untuk menarik sasaran audiens. Elemen visual dalam iklan media cetak umumnya terdiri dari ilustrasi (foto atau gambar), tipografi, bidang atau gabungan dari beberapa unsur grafis. Konten iklan atau *giveaway* di instagram juga mengandung unsur ilustrasi foto atau gambar, tipografi, warna, layout dan unsur grafis lainnya.

Kedua aspek ini akan dibahas lebih lanjut pada poin desain komunikasi visual dan verbal berikutnya. Pada teori berikutnya akan dibahas lebih mendalam mengenai desain komunikasi secara visual dan verbal menyangkut elemen-elemen tertentu yang dapat meningkatkan hasil desain atau justru membuat desain terlihat buruk.

## 5.2. Desain Komunikasi Visual dan Verbal

Sebuah konten media, baik media cetak maupun media online sekarang akan terdiri setidaknya 2 komponen utama yaitu verbal dan visual. Seperti yang telah dibahas dalam teori sebelumnya, fokus dalam penelitian ini akan membahas media dalam 2 aspek yaitu kejelasan pesan secara verbal dan kemenarikan pesan secara visual.

- a. **Kejelasan pesan secara verbal**, naskah atau *copy* harus mengekspresikan konsep yang sama dengan konsep visual dalam konten yang sama. Menurut Rakhmat Supriyono (2020: 136), naskah harus bersifat jelas ringkas dan mudah dimengerti. Disamping itu naskah juga harus menggunakan bahasa keseharian yang dipahami oleh target audiens.

Dalam konten media sosial, akan ada 3 elemen utama yang harus dimiliki yaitu judul, *bodycopy* dan *hashtag* (Supriyono, 2020: 131-132).

i. **Judul atau *headline*** seringkali dituntut untuk bersifat persuasif, provokatif untuk menarik minat pembaca. Letaknya yang ada di atas atau dibuat lebih menonjol menjadikan judul sebagai item penting dalam penentu apakah pembaca akan melanjutkan membaca konten tersebut. (Supriyono, 2020: 131-132)

ii. ***bodycopy*** digunakan untuk menguraikan informasi lanjutan dari konten yang sedang ditayangkan. Tujuannya untuk memberikan kejelasan informasi yang lebih detail agar pembaca yang tertarik membaca konten ini mendapatkan informasi yang diharapkan. (Supriyono, 2020: 131-132). Disini akan memuat pesan utama dari iklan dengan pengembangan dari headline (Supriyono, 2020: 143).

iii. ***hashtag*** merupakan elemen yang hanya ada pada media sosial seperti instagram, facebook, atau twitter. Mengutip dari kompas.tv, hashtag dapat digunakan untuk kebutuhan branding atau promosi ataupun untuk mengelompokkan konten untuk memudahkan pencarian jenis informasi. (Gusti, 2020: 1)

b. **Kemenarikan pesan secara visual**, dengan banyaknya perkembangan desain komunikasi visual membuat semakin banyaknya berbagai jenis desain konten, iklan, informasi baik secara cetak, elektronik, online. Hal ini membuat para desainer dituntut lebih keras untuk berkreasi membuat konten menarik mata para pembaca yang berlalu lalang. Desain yang baik didukung oleh ilustrasi, tipografi, dan unsur visual lainnya yang berkualitas. (Supriyono, 2020: 9-11).

i. **Ilustrasi**, ilustrasi secara umum dijelaskan melalui gambar atau foto yang memperjelas teks dan secara bersamaan meningkatkan daya tarik suatu konten. Ilustrasi yang baik harus bersifat komunikatif,

mudah dipahami, meningkatkan gairah pembaca, orisinal atau tidak plagiat, memiliki kualitas memadai atau berkualitas tinggi. (Supriyono, 2020: 50-51).

**ii. Tipografi**, merupakan cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis. Tidak ada aturan mutlak bentuk huruf mana yang terbaik, cukup memilih bentuk huruf yang mudah dibaca agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Tujuannya adalah bukan membuat pembaca kagum karena pilihan bentuk huruf yang artistik dan unik namun tidak terbaca, namun pesan harus tersampaikan dengan baik dan mudah terbaca agar pembaca tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. (Supriyono, 2020: 23).

**iii. Warna**, merupakan elemen visual yang dapat menarik mata pembaca dari kejauhan sekalipun. Pemakaian warna perlu berhati-hati, jika menggunakan warna yang kurang tepat dapat merusak citra, mengurangi keterbacaan tulisan, hingga menghilangkan gairah membaca. (Supriyono, 2020: 70-71). Disamping itu, warna juga dapat memainkan peranan untuk *mood* atau *image* dari gambar konten. Misalnya dalam gambar pegunungan akan digunakan warna biru muda dan hijau untuk memberikan *mood* sejuk-dingin dan tenang. (Supriyono, 2020: 74).

Terdapat 7 pedoman-pedoman praktis tipografi untuk suatu publikasi:(Supriyono, 2020: 168-169).

- Teks sebaiknya disusun dari kiri ke kanan atau dari atas ke bawah, bukan sebaliknya
- *Headline* harus cukup besar antara 100-150 point dan terbaca dari jarak kurang lebih 4 meter.

- Penggunaan huruf kapital (*all caps*) untuk judul dan teks akan lebih sulit terbaca
- Ukuran bodycopy minimal 30-36 point, jenis sans serif
- Tingkat kemudahan membaca paling tinggi adalah tulisan berwarna gelap di atas background berwarna terang (kontras)
- Hindari judul yang terlalu panjang, ukuran font yang terlalu kecil, terlalu banyak jenis font dan penggunaan dekorasi yang menyulitkan keterbacaan tulisan lainnya.
- Secara keseluruhan tipografi yang baik sebaiknya simple, mudah terbaca, menarik dan sesuai dengan isi poster.

Kemungkinan pesan yang berusaha disampaikan oleh pembuat konten di media sosial, harapannya dapat menghasilkan adanya pengaruh dari aspek marketing terhadap followers atau pembaca akun tersebut. Efek dari terpaan media ini juga disebut *response* dalam teori SOR di atas. Pengaruh pada aspek marketing di tulisan ini akan membahas dari sisi minat beli konsumen.

### **5.3. Minat Beli**

Minat beli diartikan oleh Kotler (2003:568) sebagai tahapan dalam perencanaan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Artinya minat beli muncul sebelum seseorang individu memutuskan untuk membeli produk (Rondonuwu, 2016:5). Sejalan dengan hal tersebut, Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014:174), minat beli akan timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Serangkaian produk yang hendak dibeli, seseorang akan melewati proses berpikir yang akan terekam dalam memorinya membentuk sebuah motivasi untuk mengaktualisasikan kegiatan pembeliannya.

Stages	AIDA MODEL	Hierarchy of Effects Model	Innovation-Adaption Model	Communications Model
Cognitive Stage	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive Response
Affective Stage	Interest ↓ Desire ↓	Liking ↓ Preference ↓ Conviction	Interest ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
Behavior Stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

Sumber : Kotler & Keller (2016: 585)

Gambar 1.5.3.1 Model Hierarki Tanggapan

Salah satu model klasik Hierarki Tanggapan adalah AIDA, *Attention, Interest, Desire, Action*. Tahapan-tahapan AIDA terbagi menjadi 4 tahapan berikut: (Kotler & Keller, 2009: 178)

- a. **Tahap perhatian (*Attention*)**, tahapan ini berada dalam area kognitif yaitu area dalam benak konsumen. Area kognitif menggambarkan konsumen baru belajar akan suatu produk yang ditawarkan. Disini konsumen bisa saja baru mengetahui keberadaan produk tersebut atau baru mulai mencari tahu fungsi dan memahami informasi terkait produk tersebut. Di Area ini akan mengenal yang namanya *brand awareness* atau kesadaran.
- b. **Tahap ketertarikan (*Interest*)**, tahap *interest* akan berada di area afektif yang merupakan tahapan lanjutan dari tahap *attention* jika konsumen ingin mengenal produk lebih lanjut.
- c. **Tahap keinginan (*Desire*)**, tahapan ini masih dalam area afektif dimana konsumen mulai mempelajari dan berpikir yang menyebabkan adanya hasrat dalam diri untuk hendak mencoba dan melakukan transaksi atas produk.

- d. **Tahap tindakan (*Action*)**, tahapan ini sudah pada area perilaku berupa adanya aksi positif dengan melakukan pembelian produk. Tindakan ini merupakan perilaku untuk mewujudkan hasrat pada tahapan sebelumnya. Namun dalam pembahasan minat beli, tahapan *action* tidak menjadi bahasan, hanya berfokus hingga tahapan *desire*.

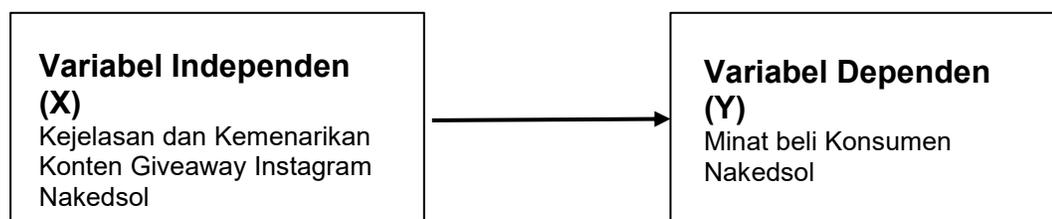
## 6. KERANGKA KONSEP

Terpaan pesan konten *giveaway* merupakan kondisi ketika seseorang mendapatkan informasi secara kognitif baik berupa visual, audio maupun audio visual dari suatu media. Maka dari itu terpaan pesan akan dilihat dari segi kejelasan pesan secara verbal dan kemenarikannya secara visual. Kejelasan pesan dalam segi verbal terbagi dalam 3 indikator utama yaitu *headline* (judul), *bodycopy* (teks deskripsi) dan hastag. *Headline* dalam konten media sosial instagram tentu harus menarik dengan terlihat menonjol, untuk menghentikan mata pembaca agar tertarik membaca informasi yang lebih lengkap. Hal ini juga perlu didukung oleh *bodycopy* atau teks deskripsi yang jelas dan hastag yang sesuai dengan kategori konten. *Bodycopy* yang jelas tentu akan menuntun pembaca untuk paham dan tahu lebih dalam mengenai konten yang sedang kita tayangkan. Dibantu dengan penggunaan *hashtag* yang tepat akan membantu *branding* dari promosi tersebut dan merapikan kategori konten bagi pembaca untuk mencari informasi sejenis.

Kemenarikan dari segi visual juga terbagi menjadi 3 indikator utama yaitu ilustrasi atau gambar, tipografi dan warna. Ilustrasi yang menarik harus bersifat komunikator atau dapat dipahami dengan maksud pesan yang ingin disampaikan. Misalnya dalam konten Giveaway yang diadakan, apakah menggunakan gambar yang menjelaskan produk yang akan dibagikan. Selain itu, ilustrasi atau gambar juga harus bersifat orisinal dan berkualitas tinggi. Artinya ilustrasi atau gambar yang dicantumkan tidak mengambil dari hak

cipta milik orang lain ataupun berkualitas rendah yang membuat gambar tidak jelas dan tidak menarik. Indikator yang kedua yaitu tipografi digambarkan melalui ukuran, ketebalan huruf yang memudahkan keterbacaan tulisan, layout tulisan yang tidak tumpang tindih dengan elemen lainnya yang dapat membuat tulisan menjadi tidak jelas atau tidak terbaca. Indikator yang terakhir yaitu warna harus dapat meningkatkan minat atau gairah pembaca untuk berhenti dan mau membaca konten tersebut. Warna menjadi peran penting karena menjadi elemen pertama yang secara singkat dapat mudah terdeteksi oleh mata untuk menarik minat baca. Selain itu warna juga membantu meningkatkan mood atau image dari konten. Namun dalam pemilihan warna juga perlu diperhatikan kesesuaian agar warna antar elemen dapat berpadu dan tetap terlihat. Seperti warna tulisan dengan warna background harus kontras agar meningkatkan keterbacaan tulisan.

Variabel kedua dalam penelitian ini yaitu minat beli produk Nakedsol yang terdiri dari 4 indikator menurut teori AIDA, namun dalam pengukuran tingkat minat beli hanya sampai pada indikator ketiga, yaitu *Attention*, *Interest* dan *Desire*. *Attention* akan diukur dari pengetahuan responden akan kehadiran dari brand Nakedsol sebagai brand sepatu/sandal. *Interest* akan diukur dari pengetahuan responden terhadap informasi brand atau produk Nakedsol dan brand Nakedsol sebagai brand lokal asli Indonesia. *Desire* diukur melalui sikap responden untuk memiliki hasrat mencoba produk Nakedsol dan berniat untuk melakukan transaksi atas produk.



Gambar 1.6.1 Hubungan Antar Variabel

Dari uraian diatas, maka variabel dalam penelitian ini adalah:

### 1. Variabel Independen (X)

Variabel bebas: Terpaan Pesan Konten *Giveaway*. Terpaan Pesan konten *giveaway* dilihat melalui dua aspek yaitu kejelasan konten unggahan *giveaway* di instagram Nakedsol dari segi verbal maupun kemenarikan dari segi visual.

### 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat: Minat Beli Produk. Minat beli produk merupakan sikap dari pengikut yang menunjukkan ketertarikan untuk melakukan transaksi atas produk yang dilihat dari halaman sosial media Instagram Nakedsol.

## 7. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel yaitu Variabel Independen (X1 dan X2) dan Variabel Dependen (Y) dengan tabel indikator sebagai berikut:

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel X1- Kejelasan pesan secara verbal	1. headline 2. bodycopy / teks deskripsi 3. hastag	1. Headline konten giveaway (menarik, menonjol) 2. Bodycopy berisikan info detail, informatif 3. Hastag memudahkan pencarian info, sesuai dengan konten	Interval
Variabel X2- Kemenarikan pesan secara visual	1. ilustrasi / gambar 2. tipografi 3. warna	1. Ilustrasi memperjelas teks, meningkatkan daya tarik dan mudah dipahami 2. Tipografi mudah terbaca 3. Warna menarik mata, selaras dengan gambar dan konsep konten	Interval
Variabel Y- Minat Beli Produk Nakedsol	1. <i>Attention</i>	1. mengetahui adanya brand Nakedsol	Succssesive Interval
	2. <i>Interest</i>	1. mengetahui informasi brand atau produk Nakedsol 2. mengetahui Nakedsol sebagai brand lokal	Succssesive Interval
	3. <i>Desire</i>	1. memiliki hasrat untuk mencoba produk Nakedsol 2. berniat melakukan transaksi atas produk	Succssesive Interval

Gambar 1.7.1 Tabel Indikator Variabel Penelitian X dan Y

## 8. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis Teoritis:

- 1) Ada Perbedaan Minat Beli Produk pada Pengikut Instagram Perusahaan Nakedsol Saat Sebelum Diterpa Konten Giveaway Instagram Nakedsol dan Setelah Diterpa Konten Giveaway Instagram Nakedsol
- 2) Adanya Pengaruh antara Kejelasan Pesan dan Kemenarikan Pesan terhadap Minat Beli pada pengikut akun *instagram* Nakedsol
- 3) Ada pengaruh Kejelasan Pesan terhadap Minat Beli pada pengikut akun *instagram* Nakedsol
- 4) Ada pengaruh Kemenarikan Pesan terhadap Minat Beli pada pengikut akun *instagram* Nakedsol

## 9. METODOLOGI PENELITIAN

### 9.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif, artinya dalam penelitian ini akan menguji hubungan antar-variabel sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat. Hipotesis yang dibuat menggambarkan apakah variabel dalam penelitian saling berasosiasi atau tidak atau saling mempengaruhi atau tidak. (Mulyadi, 2011: 132). Jenis penelitiannya adalah penelitian regresi atau mencari pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

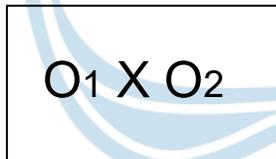
### 9.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksperimen dengan desain penelitian *One Group Pretest-Posttest* (Sugiono, 2019: 112-113). Bryman (2012: 50) menjelaskan metode eksperimen merupakan cara penelitian dengan adanya manipulasi variabel independen untuk menentukan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Cenderungnya eksperimen jarang digunakan

dalam penelitian sosial karena sebagian besar variabel independen yang menjadi perhatian penelitian sosial tidak dapat dimanipulasi.

Creswell (2012) dalam Sugiyono (2019: 111) menggambarkan metode penelitian eksperimen digunakan untuk meneliti pengaruh sebab dan akibat antara variabel independen dan dependen dengan adanya kontrol dari peneliti terhadap semua variabel yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, kecuali variabel independen. Menurut Rakhmat (2017), secara singkat metode eksperimen ditandai dengan adanya tiga hal, yaitu manipulasi (proses mengubah keadaan tertentu secara sistematis), observasi (pengamatan dan pengukuran hasil dari proses manipulasi) dan yang terakhir kontrol (pengendalian kondisi penelitian ketika berlangsungnya proses manipulasi).

*One Group Pretest-Posttest* merupakan bentuk desain penelitian dengan membandingkan suatu grup pada kondisi sebelum diberikan perlakuan dengan sesudah diberikan perlakuan. Desain ini dapat digambarkan sebagai berikut: (Sugiono, 2019: 113-114)



O<sub>1</sub> = nilai pretest (sebelum diberikan perlakuan)

O<sub>2</sub> = nilai posttest (setelah diberikan perlakuan)

Penelitian dilakukan secara online karena pandemi Covid-19 yang tidak memungkinkan peneliti untuk melakukan survei langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner online kepada *followers* akun bisnis Nakedsol. Teknik ini memiliki kelebihan karena mampu menjangkau responden yang lebih luas dan banyak, selain itu juga tidak membutuhkan kertas untuk mencetak kuesioner. Website yang digunakan adalah Google Formulir. Setelah itu hasil dari kuesioner yang telah didapatkan sebelum

diberikan treatment dan sesudah melakukan treatment akan dibandingkan menggunakan Uji-t berpasangan (*paired sample t-test*).

### **9.3. Skala Penelitian**

Skala yang digunakan dalam penelitian pada variabel X adalah skala diferensial semantik dimana perbedaan semantik yang berisi pernyataan sikap atau karakteristik tertentu responden terhadap pernyataan dari positif ke negatif. Hasil skoring dari skala ini termasuk dalam data interval yang dapat memenuhi syarat dalam uji paired t-test.

Skala pada variabel Y akan menggunakan skala guttman dengan hasil ordinal. Hasil dari data tersebut akan dinaikkan menjadi interval dengan teknik *Successive Interval*. Dengan begitu data dapat memenuhi syarat untuk uji *paired t-test*.

### **9.4. Populasi dan Sampel**

#### **9.4.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek maupun objek dengan identitas atau karakteristik tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti (Sugiono, 2019: 126). Populasi data penelitian ini adalah keseluruhan pengikut akun instagram Nakedsol sebanyak 100 ribu akun instagram.

#### **9.4.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari sejumlah populasi dengan karakteristik yang telah ditetapkan untuk penelitian. Umumnya penggunaan sampel digunakan sebagai representatif dari populasi penelitian yang terlalu besar, keterbatasan dana, tenaga atau waktu. (Sugiono, 2019: 127)

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampel insidental sampling acak sederhana. Teknik *sampling* ini merupakan

teknik pengambilan sampel dari populasi secara acak dengan memberikan peluang yang sama bagi semua anggota tanpa memperhatikan strata. Dalam penelitian ini, dimana siapa saja pengikut dari akun instagram Nakedsol yang bersedia dan membalas pesan dari penyebaran kuesioner ini akan menjadi sampel dalam penelitian. (Winarsunu, 2017:14). Kriteria yang ditentukan adalah:

- a. Pengikut akun instagram bisnis Nakedsol;
- b. Belum melihat konten giveaway yang diteliti di akun instagram Nakedsol;
- c. perempuan dengan batasan usia dari 20-35;
- d. Bersedia mengisi kuesioner online yang dibagikan.

Menurut Sugiyono (2019: 121), bila populasi penelitian besar maka peneliti menggunakan sampel sebagai sumber data penelitian. Bila hasil penelitian dimaksudkan untuk membuat generalisasi terhadap hasil penelitian sampel, maka sampel diambil secara random. Gay dan Diehl (1992: 146) dalam Kurniawan (2019: 3), ukuran sampel penelitian bergantung pada jenis penelitian:

- a. Penelitian deskriptif, minimum sampel 10% dari populasi
- b. Penelitian korelasional, minimum sampel 30 responden
- c. Penelitian ekperimental, minimum sampel 15 responden per grup

Pada penelitian ini Kelompok sampel terdiri dari 1 kelompok yang beranggotakan 15 orang responden akan diberikan kuesioner online sebelum diberikan treatment. Setelah menonton konten Giveaway dari tim Nakedsol, kelompok sampel akan diberikan kembali kuesioner online yang sama dengan kuesioner awal untuk membandingkan kecenderungan perubahan minat beli terhadap produk Nakedsol.

## 9.5. Analisa Data

Hasil data yang didapatkan dari survey akan diolah menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 23 Windows from IBM* untuk pengujiannya. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas untuk pengujian alat atau instrumen penelitian dan analisis tabulasi sederhana, uji statistik T atau uji signifikansi untuk analisa data.

### a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan dalam penelitian untuk mengukur apakah alat yang digunakan sudah tepat dan benar. Uji dilakukan dengan uji *product moment* Pearson. Artinya sebuah item dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel. (Ghozali dan Latan, 2014 dalam Widiyanti (2018:66-67)). Valid artinya instrumen yang digunakan sudah tepat dapat mengukur sifat yang akan diukur (Rakhmat, 2017: 58).

Sedangkan uji reliabilitas untuk pengujian alat pengumpulan data apakah reliabel atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban pada kuesioner responden dijawab secara konsisten. Sehingga data yang didapatkan merupakan data reliabel yang dapat diuji. Kedua pengujian ini dapat dilakukan sebelum masuk dalam pengujian regresi. (Ghozali dan Latan, 2014 dalam Widiyanti (2018:66-67)). Menurut Sujerweni (2014), kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha  $> 0,06$ .

### b. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data menggunakan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya untuk diuji Statistik Parametris untuk mensyaratkan bahwa data masing-masing variabel berdistribusi normal. Untuk pengujian normalitas data, menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan aturan dapat dinyatakan berdistribusi normal jika nilai sig  $> 0,05$  (Sugiono, 2019: 234).

Dalam prosedur analisis statistik uji normalitas akan terbagi menjadi 2 jalur. Jalur pertama, jika data berdistribusi normal maka akan digunakan statistik parametrik. Uji statistik parametrik sendiri memiliki beberapa prosedur penggunaan dalam statistik inferensial untuk digunakan dalam analisis. Pada penelitian ini dengan uji perbandingan rata-rata untuk dua sampel berpasangan akan digunakan uji-t dua sampel berpasangan atau (*paired sampel T-test*). Namun jika hasil data tidak berdistribusi normal, maka akan digunakan statistik nonparametrik. Dimana dalam uji untuk dua sampel saling berhubungan (*two dependent samples*) akan digunakan uji Wilcoxon Signed-Rank. (Muhid, 2019: 8-11).

c. Uji Paired Sample T-test

Uji *Paired Sample T-test* berguna untuk membandingkan rata-rata dua variabel dalam satu sampel grup tunggal. Uji ini menghitung selisih antara dua variabel dalam setiap kasus dan menguji apakah selisih rata-rata tersebut bernilai nol. (Muhid, 2019: 41-42)

Kriteria data yang dapat di uji dengan *Paired Sample t-test* adalah

- Data kuantitatif (interval dan rasio)
- Data berdistribusi normal

Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai probabilitas (t) (Arifin, 2017: 103, 104).

jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak

jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima

d. Uji Wilcoxon

Uji Wilcoxon untuk sampel berpasangan setara dengan uji statistik parametrik *paired sample t-test*. Format data akan terdiri dari dua kolom dengan satu baris berisi setiap pasangan set data, sebelum treatment dan di kolom lainnya berisi angka kedua yaitu sesudah treatment. Uji Wilcoxon dalam halaman SPSS akan berada di *Non-parametric test*. Interpretasi hasil uji

ini apabila p berada dibawah ambang batas signifikansi, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. (Nugraha, 2014:276-277).

Uji paired t-test, data dapat langsung diolah sedangkan pada uji Wilcoxon, data harus dilakukan pengurutan baru kemudian dapat diproses dalam SPSS. Jika probabilitas atau Asymp. Sig. > 0.05 untuk signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima. (Arifin, 2017: 130-131).

