

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Menurut hasil uji Wilcoxon menunjukkan ada perbedaan minat beli produk pada pengikut Instagram perusahaan Nakedsol saat sebelum diterpa konten giveaway Instagram Nakedsol dan setelah diterpa konten giveaway Instagram Nakedsol. Didapatkan bahwa konten giveaway membantu brand Nakedsol untuk meningkatkan minat beli pada 15 responden. Sebanyak 13 responden mengalami peningkatan minat beli dari tahapan attention, interest, dan desire. Hasil uji Wilcoxon juga menunjukkan tidak adanya responden yang mengalami penurunan minat beli dari hasil post-test terhadap pre-test. Rata-rata peningkatan sebanyak 7 poin.

Hasil perbandingan uji Regresi pada data pre-test dan post-test menunjukkan nilai signifikansi pengaruh dari variabel X_1 (Kejelasan Pesan) dan X_2 (Kemenarikan Pesan) terhadap Y (Minat Beli) lebih tinggi pada hasil post-test. Yaitu kondisi setelah adanya paparan konten giveaway instagram @nakesol_. Nilai pengaruh pada data post-test sebesar 18,5%, sedangkan pada pre-test hanya sebesar 2,2%.

Berdasarkan kedua hasil uji diatas, artinya ada perubahan minat beli pada kondisi pre-test (sebelum diterpa konten giveaway) dan post-test (setelah diterpa konten giveaway). Namun perubahan ini tidak mendapatkan pengaruh yang signifikan dari kemenarikan dan kejelasan pesan konten giveaway pada akun instagram @nakedsol_. Terpaan informasi (stimulus) tentu akan menghasilkan adanya respon, dalam konteks ini yang diharapkan adalah minat untuk melakukan pembelian. Namun kemenarikan dan kejelasan konten giveaway pada akun instagram @nakedsol_ tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada kemunculan variabel minat beli. Pada hasil pre-test, sumbangan pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y hanya sebesar 2,2%, artinya ada 97,8% pengaruh variabel lain diluar penelitian ini. Pada kondisi post-test, sumbangan pengaruh variabel X_1 dan X_2

terhadap Y hanya 18,5%, artinya ada 81,5% pengaruh variabel lain diluar penelitian ini. Aspek lain dari konten giveaway tersebut yang mungkin memberikan pengaruh lebih besar terhadap perubahan minat beli pada 15 respon dalam penelitian ini yang tidak menjadi fokus variabel penelitian.

4.2 Saran

Melihat dari hasil dan kesimpulan penelitian diatas, masih ada banyak variabel lain dalam sebuah terpaan konten giveaway yang dapat diteliti lebih lanjut dalam sebuah proses konsumen dari *attention-interest-desire* bahkan hingga *action*. Hal ini dapat menjadi saran bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan *explore* lebih pada kemungkinan-kemungkinan variabel lain yang dapat memiliki potensi pengaruh besar pada perubahan minat beli konsumen. Selain itu, melihat dari teori *Three Exposure Hypothesis*, Terpaan dikatakan efektif apabila seseorang individu mendapat terpaan yang sama secara berulang sebanyak 3 kali. Dikarenakan penelitian ini memiliki kelemahan keterbatasan waktu, terpaan konten dilakukan hanya sekali dengan dilanjutkan pengambilan sampel post-test. Hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk membuat metode riset yang lebih menarik untuk menemukan perubahan minat beli konsumen dengan jumlah frekuensi terpaan sebuah konten secara berulang.

Saran yang dapat diberikan secara praktis terhadap perusahaan Nakedsol ataupun perusahaan berbasis media sosial sejenis yang ingin melakukan kegiatan Giveaway adalah dalam pengadaan konten Giveaway ini cukup mampu meningkatkan minat beli dari para pengikut kegiatan giveaway. Namun aspek Kejelasan dan Kemenarikan pesan ada baiknya tidak menjadi fokus utama yang mendalam dalam pertimbangan pembuatan konten kegiatan giveaway. Bisa dipelajari lebih hal yang memungkinkan untuk meningkatkan minat beli dalam sebuah konten Giveaway. Misalnya dalam teori Relationship Marketing, dinyatakan bahwa penting untuk membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen agar adanya

kepercayaan pada brand. Ataupun kemudahan akses atau mengikuti kegiatan tersebut yang dapat mendorong minat beli calon konsumen.



Daftar Pustaka

- Alfarizi, Moh Khory. 2019. Profil Bisnis Instagram di Indonesia Terbanyak di Asia Pasifik. <https://www.google.co.id/amp/s/tekno.tempo.co/amp/1182057/profil-bisnis-instagram-di-indonesia-terbanyak-di-asia-pasifik> diakses pada 19 Juni 2021 pukul 15.03
- Arifin, Johar. 2017. SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Analisa.io. 2021. <https://analisa.io/profile/thisisapril>. Diakses pada 19 Juni pukul 13.57 WIB
- Budi, Caecilia Setya. 2018. Tinjauan *Hierarchy of Effects* Pada Promosi Institusi Pendidikan Melalui Brosur. <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/EXPERIENTIA/article/view/1789/1637>. Diakses pada tanggal 24 Juni 2021 pukul 15.37
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, promotion, and Marketing communications: Eight Edition, Global edition*. London: Pearson.
- Chaffey, Dave, dkk. 2003. *Internet Marketing: Strategy, Implementations, and Praticce*. London: Pearson.
- Dahono, Yudo. 2021. Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>. Diakses pada 19 Juni pukul 13.45 WIB
- Dimock, Michael. 2019 (17 Januari). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. diakses pada 13 November 2021 pukul 18.53.
- Dwitama, Yoga. 2019 (5 September). *The Seven Communication Series: Clarity*. <https://publicspeaking.sv.ugm.ac.id/2019/09/05/the-seven-communication-series-clarity/>. diakses pada 3 Juli 2022 pukul 14.50
- Effendy, Onong Uchjhana. 2005. Ilmu Komunikasi: Suatu Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gusti, Merlion. 2020 (9 Agustus). Ini Fungsi dan Kegunaan *Hashtag* atau Tagar di Media Sosial. <https://www.kompas.tv/article/100414/ini-fungsi-dan-kegunaan-hashtag-atau-tagar-di-media-sosial>. diakses pada 25 November 2021 pukul 15.10
- Haryanto, Agus Tri. 2021. Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna>

- [aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari](#). Diakses pada 19 Juni pukul 13.45 WIB
- Instagram. 2020. Memperkenalkan Instagram Shopping. https://business.instagram.com/shopping?locale=id_ID diakses pada 19 Juni 2021 pukul 14.42
- Kurniawan, Robert. 2016. Analisis Regresi. Jakarta: Prenada Media. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=KcY-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA43&dq=uji+regresi+sederhana&ots=creeuu5sX_&sig=XrNr4d8hF22UzbfOGbZGyr3BW8&redir_esc=y#v=onepage&q=uji%20regresi%20sederhana&f=true. Diakses pada 21 Juni Pukul 19.42 WIB
- Kurniawa, Andri. 2019. Pengaruh Model Pembelajaran Berbasis Masalah Terhadap Motivasi Belajar dan Hasil Belajar pada Mata Pelajaran Geografi di SMA Tahfidz Darul Ulum Banyuwangi Pamekasan. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JPPi/article/view/4739/2807>. diakses pada 22 Maret pukul 00.00 WIB
- Kotler, P. Bowen, J.T. & Makens, J. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan Keller. K. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller. K. 2016. Marketing Management, 15th edition. England: Pearson Education Limited.
- Muhid, Abdul. 2019. Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Mulyadi, Mohammad. 2011. Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. <https://core.ac.uk/download/pdf/304733085.pdf>. Diakses pada 21 Juni 2021 pukul 19.67
- Nakedsol. 2021. <https://www.instagram.com/nakedsol/?hl=id>. diakses pada 22 April 2021 pukul 15.33.
- Nugraha, Jaka. 2014. Pengantar Analisis Data Kategorik: Metode dan Aplikasi menggunakan program R. Yogyakarta: Deepublish.
- Paul, J Peter. Jerry C. Olson. 2010. *Customer Behavior & Marketing Strategy: Nine Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Pertiwi, Wahyuananda Kusuma. 2020. Instagram Sebut “Engagement” Turun Bukan Karena Shadowban. <https://tekno.kompas.com/read/2020/12/15/14040037/instagram-sebut-engagement-turun-bukan-karena-shadowban?page=all>. Diakses pada 21 Juni 2021 pukul 18.35
- Prabandari, Ayu Isti. 2020. Giveaway Adalah Promosi untuk Meningkatkan Popularitas Brand, Ketahui Manfaatnya.

<https://www.merdeka.com/jateng/giveaway-adalah-promosi-untuk-meningkatkan-popularitas-brand-ketahui-manfaatnya-klm.html>.

Diakses pada 19 Juni pukul 14.33 WIB

Rondonuwu, Garry., Dantje Kelles., Dkk. 2016. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado).

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/13845/13418>.

diakses pada 6 Februari 2022 pukul 13.08

Safko, Lon. 2012. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies For Business Success*. New Jersey: Wiley.

Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta. Elex Media Komputindo.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Rk5JDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=media+sosial+buku&ots=n4LuyodQOG&sig=QGvgYDBI1SEZc5DYI03A2E4bS_o&redir_esc=y#v=onepage&q=media%20sosial%20buku&f=false. Diakses pada 23 Juni 2021

pukul 16.44

Supriyono, Rakhmat. 2020. *Desain Komunikasi Visual- Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Solomon, Michael., Bamossy, Gary., Dkk. 2006. *Consumer Behaviour- A European Perspective. USA: Pearson Education Limited* (diakses 4 Februari 2022)

<<https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>>

Winarsunu, Tulus. 2017. *Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=lggHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=cara+perhitungan+sampel+penelitiannya&ots=I0auCOR2bE&sig=MxIzszEA3CgWT3bo5jT9Y0JM2U0&redir_esc=y#v=onepage&q=cara%20perhitungan%20sampel%20penelitiannya&f=true. Jawa Timur: UMM Press. Diakses pada 21 Juni 2021

pukul 19.30

Lampiran

1. Lampiran Pertanyaan Kuesioner yang dibagikan secara online melalui Google Form

Pertanyaan Kuesioner

A. Terpaan Konten Giveaway

INDIKATOR : kejelasan pesan secara verbal (Headline, Bodycopy dan Hastag) dan visual (Ilustrasi/Gambar, Tipografi dan Warna)

SKALA: semantik diferensial

- | | |
|--|----------------------------------|
| 1. Headline konten giveaway Nakedsol pada foto/video sebelumnya... | |
| menarik | membosankan |
| mudah terbaca | sulit terbaca |
| 2. Bodycopy konten giveaway Nakedsol berisikan informasi yang... | |
| informatif | tidak informatif |
| mudah dimengerti | sulit dimengerti |
| sesuai dengan konten | tidak sesuai dengan konten |
| 3. Hashtag dalam konten giveaway Nakedsol... | |
| memudahkan pencarian informasi | mempersulit pencarian informasi |
| sesuai dengan konten | tidak sesuai dengan konten |
| 4. Ilustrasi dalam konten giveaway Nakedsol... | |
| memperjelas teks | membuat bingung teks |
| meningkatkan daya tarik | mengurangi daya tarik |
| bersifat komunikatif | tidak komunikatif |
| kualitas ilustrasi memadai | kualitas ilustrasi tidak memadai |
| 5. Tipografi yang digunakan dalam konten giveaway Nakedsol... | |
| mudah terbaca | sulit terbaca |
| sesuai isi konten | tidak sesuai dengan isi konten |
| 6. Warna yang digunakan dalam konten giveaway Nakedsol... | |
| meningkatkan daya tarik mata | mengurangi daya tarik mata |
| selaras dengan gambar | tidak selaras dengan gambar |
| selaras dengan isi konten | tidak selaras dengan isi konten |

B. Minat Beli

INDIKATOR: *attention, interest dan desire*

SKALA: Guttman

1. Saya mengetahui adanya brand Nakedsol sebagai brand produk sepatu/sandal

Ya

Tidak

2. Saya mengetahui Nakedsol selalu mengadakan konten giveaway di akun Instagram satu bulan sekali

Ya

Tidak

3. Saya mengetahui Nakedsol merupakan brand lokal Indonesia

Ya

Tidak

4. Saya tertarik untuk mencoba produk Nakedsol

Ya

Tidak

5. Saya memiliki niat untuk melakukan transaksi produk Nakedsol

Ya

Tidak



3. Data yang telah dipindahkan ke Aplikasi IBM SPSS 23 untuk dianalisis

Data Responen Skripsi.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

21: X1.7

	pretest	posttest	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TotalX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	5	5	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3
2	3	5	5	4	4	5	4	4	4	31	5	5	4	4	4
3	0	5	1	2	1	2	1	1	1	9	1	1	2	1	1
4	0	3	2	2	1	1	1	1	1	9	1	1	1	2	2
5	1	1	3	2	3	2	2	3	2	17	2	3	3	3	2
6	0	5	3	2	1	2	1	2	2	13	1	1	1	1	1
7	1	5	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2
8	3	5	2	2	2	2	1	2	1	12	3	2	1	1	1
9	4	5	3	4	1	1	1	2	1	13	1	1	1	1	2
10	4	5	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1
11	0	3	5	4	3	3	2	5	5	27	4	4	5	5	4
12	2	5	1	1	1	1	1	2	1	8	1	1	2	1	1
13	2	5	2	2	3	2	1	2	2	14	2	3	2	2	1
14	3	5	4	4	1	1	1	1	2	14	2	1	1	1	1
15	3	5	3	3	2	2	2	4	4	20	3	3	3	2	2
16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Data View Variable View

Data Responen Skripsi.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

21: X1.7

	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TotalX2	M1	M2	M3	M4	M5	var	var
1	3	3	3	3	3	3	3	3	27	1	1	1	1	1		
2	5	4	4	4	4	5	5	4	41	1	1	1	1	1		
3	1	2	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1		
4	1	1	2	2	1	1	2	2	13	1	1	1	0	0		
5	3	3	3	2	2	3	3	3	24	1	0	0	0	0		
6	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1		
7	2	2	2	2	2	2	2	2	18	1	1	1	1	1		
8	2	1	1	1	2	2	2	2	16	1	1	1	1	1		
9	1	1	1	2	1	2	1	1	11	1	1	1	1	1		
10	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1		
11	4	5	5	4	3	4	3	2	34	1	1	1	0	0		
12	1	2	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1		
13	3	2	2	1	2	3	2	1	18	1	1	1	1	1		
14	1	1	1	1	1	1	1	2	11	1	1	1	1	1		
15	3	3	2	2	2	1	1	1	18	1	1	1	1	1		
16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		

Data View Variable View