

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada tahun 2020 pandemi Covid-19 telah ada di Indonesia. Alam (2021) menjelaskan waktu tersebut merupakan tahun munculnya Covid-19 di Indonesia. Selain itu, Silitonga (2020) juga menjelaskan bahwa dampak dari pandemi ini adanya resesi ekonomi yang berpotensi tidak mampu dihindari yang berarti akan menurunnya daya beli hingga merosotnya kepercayaan. Seiringnya dengan pandemi yang masih ada dan menurunnya daya beli, Ekarina (2020) menjelaskan bahwa penggunaan teknologi digital dan media sosial meningkat pesat selama pandemi corona. Business Head Marketing Service Zilingo melalui Katadata.co.id juga menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam pencarian informasi produk meningkat pesat selama enam bulan pada masa pandemi.

Munculnya pandemi membuat media sosial dianggap menjadi media yang efisien dan berpengaruh dalam bidang sosial, komersial, bisnis, pendidikan untuk mengenalkan produknya kepada target audiensnya. Hal ini didukung dengan pernyataan Ekarina (2020) yang menjelaskan konsumen semakin lekat dengan media sosial selama pandemi dan waktu yang telah dihabiskan masyarakat untuk mengakses media sosial naik 70%. Quesenberry (2021, h. 2) menjelaskan bahwa selain pembentukan merek, media sosial juga

dilihat sebagai alat yang bernilai dalam menjangkau customer baru, mengenalkan produk dan layanan baru, menjangkau customer lama, menawarkan promosi, dan riset pemasaran. Jika dilihat secara langsung hampir semua bidang pekerjaan memiliki media sosial untuk melakukan persuasi dengan menyampaikan pesan yang mereka miliki kepada target konsumennya.

Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Menurut Mahdi (2022) WhatsApp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dengan persentase yang tercatat sampai 88,7% dan disusul oleh Instagram 84,%. Namun, karena Instagram merupakan media sosial yang dominan menunjukkan pesan dalam tampilan visual foto dan video, maka peneliti akan melakukan penelitian yang sesuai dengan topik melalui Instagram. Selain itu, Alfarizi (2019) menjelaskan bahwa terdapat 25 juta profil bisnis dan 2 juta pengiklan dalam Instagram. Instagram menjadi media yang paling mudah dalam menunjukkan konten hingga beriklan.

Selain itu, perusahaan atau brand juga menggunakan Instagram untuk mengkomunikasikan segala hal yang berkaitan dengan produk mereka. Melalui Tempo.co (2019) *Head of Social Media Tokopedia, Social Media Manager Wardah*, hingga *Country Director Facebook* di Indonesia menjelaskan bahwa terdapat cukup banyak pembeli di Instagram sehingga mereka melakukan kampanye dan pendekatan ke konsumen melalui Instagram. Rizaty (2022) melalui Katadata.co.id juga mencatat bahwa dari

data *Napoleon Cat*, ada 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia dan di kuartal IV jumlah ini bertambah 4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya. Besarnya angka tersebut menunjukkan bahwa penduduk Indonesia banyak menggunakan Instagram.

Dengan kegunaan utama Instagram yang dominan menunjukkan pesan melalui kontennya yang dapat berupa tulisan, gambar dan video, serta adanya peningkatan jumlah pengikut, jangkauan, dan pembeli, peneliti akan melihat seberapa besar pengaruh kualitas konten dari Instagram TransforMe terhadap minat beli pengikut Instagram TransforMe.

TransforMe merupakan perusahaan yang berada di layanan edukasi teknologi yang muncul di masa pandemi. Berdirinya TransforMe di masa pandemi, justru perusahaan ini mendapatkan peningkatan jumlah pengikut dan jangkauan melalui Instagramnya. Dapat dipahami bahwa penggunaan media sosial yang meningkat pesat dari masyarakat juga berdampak akun Instagram TransforMe sesuai yang dijelaskan tadi.

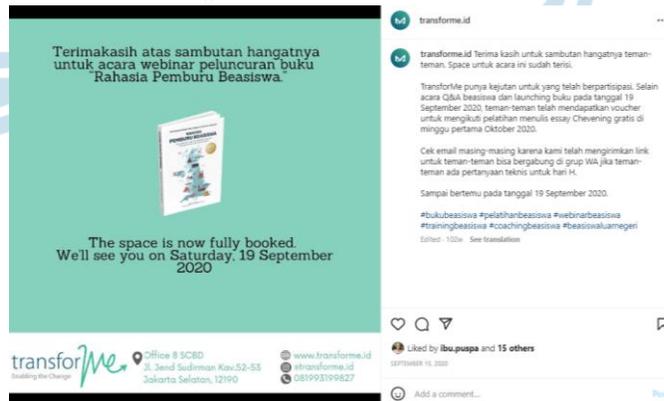
Jika dilihat dari Instagramnya, TransforMe baru membangun Instagramnya pada Oktober 2019. Dapat dilihat melalui Instagramnya bahwa TransforMe baru menjalankan Instagramnya pada September 2020 dan mulai rutin membuat konten di awal tahun 2021. Dapat dianggap bahwa TransforMe baru mengoperasikan Instagramnya selama satu tahun terakhir.

**Gambar 1.1 Informasi Akun @transforme.id**



Sumber: Akun Instagram @transforme.id

**Gambar 1.2 Unggahan Konten Pertama @transforme.id**



Sumber: Akun Instagram @transforme.id

Hal yang menarik dari akun Transforme adalah, selama satu tahun akun tersebut dibangun di masa pandemi, akun tersebut sudah mendapatkan

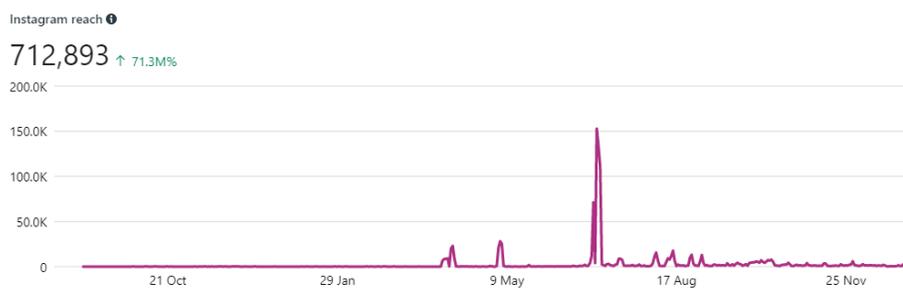
5000 lebih pengikut di Instagramnya dan sudah ada 712,893 orang yang berhasil dijangkau. Selain itu, TransforMe juga berhasil mendapatkan 3000 lebih peserta yang registrasi untuk mengikuti event dan membeli layanannya. Padahal, dengan adanya media sosial lain yang mulai bermunculan dan juga mulai digunakan masyarakat, Instagram ini merupakan satu-satunya *tools* yang digunakan TransforMe untuk memasarkan produk dan eventnya.

**Gambar 1.3 Instagram Follower TransforMe**



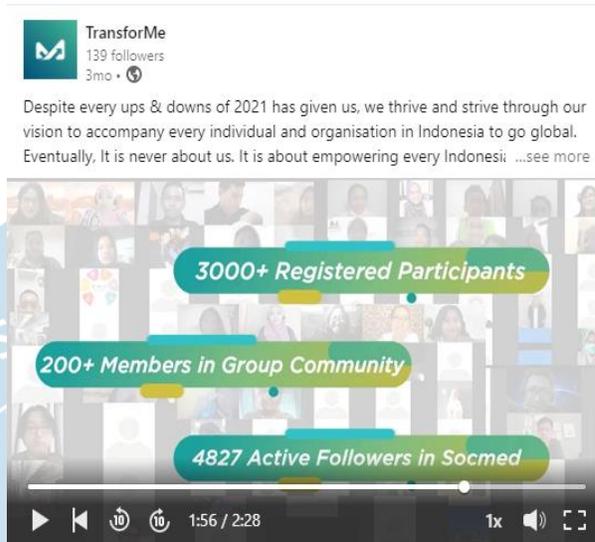
Sumber: Insight Instagram TransforMe

**Gambar 1.4 Instagram Reach TransforMe**



Sumber: Insight Instagram TransforMe

**Gambar 1.5 Data LinkedIn TransforMe**



Sumber: LinkedIn TransforMe

Jika dibandingkan dengan layanan edukasi teknologi yang berdiri di masa pandemi seperti @au.institute dan @funtive\_edu, TransforMe masih memiliki angka pengikut dan jangkauan yang cukup tinggi. Begitu pula jika dibandingkan dengan layanan edukasi teknologi yang memiliki angka pengikut dan jangkauan yang lebih tinggi dari TransforMe, layanan seperti @schoters dan @kobieducation sudah berdiri sebelum adanya pandemi.

Berdasarkan pernyataan di awal yang menjelaskan bahwa di masa pandemi terdapat penurunan daya beli masyarakat, peneliti melihat hal ini menarik ketika TransforMe justru mendapatkan peningkatan pengikut, jangkauan, dan orang yang menggunakan layanannya. Pada penelitian ini peneliti akan melihat seberapa besar kualitas konten mampu mempengaruhi minat beli dari para pengikutnya karena Instagram yang menjadi alat promosi

utama untuk TransforMe dan identik dalam menunjukkan konten pada platformnya.

Jefferson dan Tanton (2015, h. 44) menjelaskan bahwa konten merupakan kata-kata di halaman yang dibaca, informasi yang ada dari web, blog, video, serta gambar yang dapat dibagikan, dengan kata lain jika berbicara mengenai konten maka yang dimaksud adalah kata-kata, pengetahuan, dan informasi. Ashley dan Tuten (2015, h. 19) juga menjelaskan bahwa konten mengacu pada informasi yang disampaikan melalui media, dimana sebuah konten dapat menjadi fungsional atau menghibur.

Sebuah konten yang memiliki nilai dapat ditunjukkan dengan konten yang mendidik, membantu, dan menginspirasi audiens. Konten yang sering diunggah di Instagram ini yang nantinya akan dilihat seberapa besar pengaruhnya terhadap minat pembelian. Pada beberapa penelitian, konten yang terdapat pada media sosial terutama Instagram dapat mempengaruhi banyak hal. Beberapa telah menunjukkan bahwa konten media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kesejahteraan psikologis, *brand image*, minat berkunjung, hingga minat pembelian. Minat pembelian ini yang nantinya akan diteliti lebih lanjut.

Kotler dan Keller (dalam Santoso dkk, 2018, h. 287) menjelaskan bahwa minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul ketika melihat sebuah produk yang kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk dan mulai ada keinginan untuk membeli produk. Adapun dalam minat beli

terdapat beberapa indikator seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferential, dan minat eksploratif.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan Kuntariati, dkk pada tahun 2020 yang menjelaskan mengenai Peran Komunikasi Visual Instagram terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Heritage Gajah Mada Denpasar. Penelitian pada jurnal ini memiliki fokus pada fenomena sosial dan pemberian suara pada perasaan dan persepsi informan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan analisis korelasi regresi linear berganda. Selain itu pada penelitian ini menjelaskan bahwa media visual Instagram berpengaruh atau berperan terhadap keputusan berkunjung dari wisatawan dengan signifikansi  $0,000 < 0,01$ .

Selain itu, terdapat juga jurnal dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri, dkk pada tahun 2021. Penelitian ini menjelaskan mengenai Pengaruh Komunikasi Visual dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Belanja Online Sociolla. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Visual berpengaruh dengan tingkat signifikan  $0,003 < 0,05$  dan E-Service Quality berpengaruh dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti belum menemukan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli bagi konsumen di masa pandemi. Hal tersebut menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang dan menjadi salah satu alasan dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini nantinya akan mencari seberapa besar pengaruh dari kualitas konten terhadap minat beli pengikut Instagram TransforMe.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Seberapa besar pengaruh kualitas konten Instagram terhadap minat beli *followers* Instagram @transforme.id?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas konten Instagram terhadap minat beli *followers* Instagram @transforme.id.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Sebagai manfaat teoritis, penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan teori dan menambah kajian mengenai teori Elaborasi Likelihood Model yang dijelaskan dengan fenomena terkini. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi referensi sebagai penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat praktis**

Sebagai data dan menambah pengetahuan terkait bagaimana mengelola Instagram baik dari segi kualitas konten, terutama untuk bisnis yang baru membangun Instagramnya. Selain itu, manfaat praktis lainnya sebagai data dan strategi komunikasi persuasif yang dapat diterapkan TransforMe selanjutnya.

## **E. Kerangka Teori**

Konten akan selalu diunggah di Instagram oleh merek atau brand, termasuk TransforMe. Konten akan berisi pesan baik pesan yang menunjukkan tentang produk mereka, atau hal lain yang masih berkaitan dengan produk dari merek tertentu. Pesan persuasif juga tentu akan diberikan untuk membuat atau membentuk sikap audiens sesuai yang diinginkan merek. Namun, dalam memahami sebuah pesan persuasif, semuanya akan kembali kepada audiens atau individu dimana mereka akan memahami pesan tersebut baik secara kritis atau sederhana. Maka dari itu, untuk melihat sikap individu terhadap minat beli, penelitian ini berangkat dari teori Elaboration Likelihood Model.

### **1. Teori Elaboration Likelihood Model**

Teori Elaboration Likelihood Model dimunculkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo. Petty, dkk (1993, h. 336) menjelaskan bahwa teori ELM ditawarkan sebagai kerangka umum untuk mengatur dan memahami proses dasar yang bertanggung jawab atas perubahan sikap. Petty dan Brinol (2011, h. 226) kembali menjelaskan bahwa argumentasi mengenai teori ini yang paling bekerja adalah dengan variabel apa sebuah sikap dapat dipengaruhi. Misalnya, ELM menjelaskan bahwa sebuah variabel seperti daya tarik dari sumber pesan dapat mempengaruhi seberapa banyak pemikiran yang dilakukan oleh seseorang.

Selain itu Elaboration Likelihood Model memiliki asumsi bahwa sikap dapat dibentuk dan diubah dengan adanya pesan persuasi. Pada pesan yang berkualitas akan mampu menggiring pada pembentukan sikap yang diinginkan atau dikehendaki. Pada teori ini menjelaskan bahwa sikap audiens dapat dibentuk secara permanen atau sementara tergantung dari alur pengolahan pesannya.

Elaboration Likelihood Model juga merupakan teori yang menjelaskan adanya berbagai cara individu mampu mengevaluasi pesan yang diterima. Pada teori ini memiliki asumsi bahwa sikap dari individu dapat dibentuk berdasarkan pengaruh dari kualitas sebuah pesan. Teori ini berasumsi bahwa individu dapat memproses pesan persuasi secara kritis dan di sisi lain individu juga dapat mengevaluasi pesan dengan cara yang sederhana. Li (dalam Ragab, 2022, h. 85) menjelaskan bahwa sikap dapat dihasilkan oleh pesan tertentu dan terjadi melalui dua rute yaitu rute pusat (*central route*) dan rute pinggiran (*peripheral route*).

Sanford (dalam Ragab, 2022, h. 85) menjelaskan bahwa pesan yang diproses melalui rute pusat akan menerima perhatian lebih besar dan individu akan mengevaluasi pesan secara mendalam berdasarkan kualitas pesan tersebut. Sikap yang dihasilkan dari rute ini cenderung bertahan lama. Individu yang memiliki motivasi, kesempatan dan kemampuan, akan kritis dalam memahami pesannya. Sementara dalam

rute pinggiran, individu akan memberikan perhatian lebih sedikit pada pesan dimana individu tertarik dengan hal yang tidak ada hubungannya dengan kualitas pesan tersebut. Individu dengan motivasi yang rendah akan mengambil sikap secara cepat dan mudah berubah. Melalui teori ELM ini, peneliti akan melihat variabel kualitas konten sebagai bentuk persuasi yang akan mempengaruhi minat beli sebagai sikap dari *followers* Instagram TransfoMe.

## **2. Kualitas Konten Instagram**

Jefferson dan Tanton (2015, h. 44) menjelaskan bahwa konten merupakan kata-kata di halaman yang dibaca, informasi, video serta gambar yang dapat dibagikan, dengan kata lain jika berbicara mengenai konten maka yang dimaksud adalah kata-kata, pengetahuan, dan informasi. Konten dapat dipahami sebagai informasi yang dirancang untuk ditampilkan di media sosial. Ashley dan Tuten (2015, h. 19) juga menjelaskan bahwa konten mengacu pada informasi yang disampaikan melalui media, dimana sebuah konten dapat menjadi fungsional atau menghibur. Audiens akan terus mengonsumsi sebuah konten tergantung dari kualitasnya.

Hoyer, dkk (2001, h. 54) menjelaskan bahwa kualitas merupakan kata yang digunakan untuk menunjukkan nilai relatif sesuatu dalam frasa seperti “kualitas baik” dan “kualitas buruk”. Kualitas diperlukan pada hasil pekerjaan yang dibuat agar dapat

diketahui bagaimana cara mengelolanya. Maka dari itu, sebuah konten juga memiliki kualitasnya tersendiri. Carlson, dkk (2018, h. 5) menjelaskan para peneliti telah mengidentifikasi bahwa kualitas konten bertindak sebagai isyarat lingkungan dalam menentukan perilaku pelanggan online. Kualitas konten yang berhasil merupakan konten yang memiliki nilai atau *value*. Sebuah konten yang memiliki nilai dapat ditunjukkan dengan konten yang mendidik, membantu, dan menginspirasi audiens. Jefferson dan Tanton (2015, h. 45) menjelaskan bahwa konten yang bernilai memiliki ciri-ciri seperti

- a) Relevan dengan audiens khusus
- b) Menjawab pertanyaan yang sedang dicari
- c) Sesuai dengan bisnis
- d) Dirancang dengan baik
- e) Dapat ditemukan dan dapat dibagikan

Jefferson dan Tanton (2015, h. 44) menjelaskan bahwa sebuah konten harus mengandung informasi yang berguna yang dibuat untuk audiens tertentu dan menjadi konten yang tetap sasaran. Sebuah konten yang memiliki nilai dapat dilihat dari kata-kata, pengetahuan, dan informasi yang dipilih untuk dibentuk dan dibagikan kepada audiensnya. Jefferson dan Tanton (2015, h. 44) melanjutkan bahwa konten yang dihargai atau bernilai bagi audiens adalah konten yang mendidik, membantu, dan menginspirasi mereka.

Untuk melihat kualitas konten yang memiliki nilai dan berhasil untuk sebuah bisnis, Jefferson dan Tanton (2015, h. 46) menjelaskan beberapa dimensinya seperti

- a) **Helpful**, informasi membantu dan menjawab pertanyaan
- b) **Entertaining**, informasi menghibur dan menginspirasi
- c) **Authentic**, informasi asli atau tidak plagiasi
- d) **Relevant**, arah informasi terfokus dan bermakna bagi audiens yang dituju
- e) **Timely**, informasi disampaikan tepat waktu

Melalui kualitas konten ini, Widodo (2022) menjelaskan bahwa kualitas konten dapat mempengaruhi intensitas pembelian. Selain itu Dzikrillah (2020) juga menjelaskan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh pada perilaku imitasi pada penonton. Adapun pada penelitian ini, peneliti akan mencoba melihat bahwa kualitas konten dapat mempengaruhi minat pembelian.

### **3. Minat Beli**

Kotler dan Keller (dalam Santoso dkk, 2018, h. 287) menjelaskan bahwa minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul ketika melihat sebuah produk yang kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk dan mulai ada keinginan untuk membeli produk. Kotler dan Armstrong (dalam Halim dkk, 2021, h.

53) menjelaskan bahwa produk dapat dipahami sebagai manfaat berwujud atau tidak berwujud yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian yang memenuhi kebutuhan. Kotler dan Armstrong (dalam Halim dkk, 2021, h. 53) melanjutkan layanan merupakan salah satu bentuk produk yang dapat terdiri dari aktivitas hingga kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud.

Tonce dan Rangga (2022, h. 14) menjelaskan bahwa minat beli pelanggan pada prinsipnya merupakan pendukung dalam keputusan pembelian produk. Ferdinand (dalam Tonce dan Rangga, 2022, h. 14) menjelaskan bahwa minat beli ada pada konsumen yang merefleksikan pembelian yang direncanakan dari sejumlah produk dengan merek tertentu. Durianto (dalam Tonce dan Rangga, 2022, h. 14) juga menjelaskan bahwa minat beli dapat dipahami dengan sesuatu yang berkaitan dengan pelanggan berencana guna membeli produk serta seberapa besar unit produk yang diperlukan pada waktu tertentu. Berdasarkan pernyataan para ahli, Tonce & Rangga (2022, h.15) menyimpulkan bahwa minat beli mencerminkan pembelian yang direncanakan terhadap suatu produk dengan merek khusus.

Peter dan Olson (2014, h. 212) menjelaskan bahwa minat beli termasuk dalam pengaruh komunikasi karena adanya informasi promosi produk kepada konsumen. Rekarti dan Hertina (2014, h. 315) menjelaskan bahwa minat beli juga dapat dipengaruhi oleh

kepercayaan, persepsi kenyamanan, persepsi manfaat. Sementara Shahnaz dan Wahyono (2016, h. 393) menjelaskan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti reputasi, kualitas website, dan kepercayaan. Adanya Instagram yang sekarang ini juga digunakan sebagai sarana untuk promosi produk dan menjalankan bisnis, maka peneliti akan mencoba untuk memasukkan kualitas konten untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli di Instagram.

Ferdinand (dalam Tonce & Rangga, 2022, h.15) mengemukakan bahwa indikator dari minat beli dapat diidentifikasi berdasarkan:

1. Minat transaksional, kecenderungan dari seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferential, kecenderungan seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
4. Minat eksploratif, kecenderungan seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

## F. Definisi Konsep

### 1) Kualitas Konten Instagram TransforMe

Carlson, dkk (2018, h. 5) menjelaskan para peneliti telah mengidentifikasi bahwa kualitas konten bertindak sebagai isyarat lingkungan dalam menentukan perilaku pelanggan online. Pada penelitian ini kualitas konten yang dilihat adalah konten dari Instagram akun TransforMe. Kualitas konten yang berhasil merupakan konten yang memiliki nilai atau *value*. Untuk melihat kualitas konten yang bernilai dari berhasil dari segi bisnis terutama untuk akun TransforMe, dapat dilihat melalui dimensi

- a) **Helpful**, informasi membantu dan menjawab pertanyaan pengikut TransforMe
- b) **Entertaining**, informasi menghibur dan menginspirasi pengikut TransforMe
- c) **Authentic**, informasi dari TransforMe asli atau tidak plagiasi
- d) **Relevant**, informasi terfokus, bermakna bagi audiens TransforMe,
- e) **Timely**, informasi dari TransforMe disampaikan tepat waktu

### 2) Minat Beli Pengikut Instagram TransforMe

Kotler dan Keller (dalam Santoso dkk, 2018, h. 287) menjelaskan bahwa minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul ketika melihat sebuah produk yang kemudian timbul

ketertarikan untuk mencoba produk dan mulai ada keinginan untuk membeli produk. Sesuai penjelasan sebelumnya, layanan dapat dipahami sebagai bagian dari produk yang dapat dibeli dimana layanan merupakan manfaat yang tidak berwujud.

Lewat kualitas konten yang dimiliki oleh TransforMe, peneliti akan melihat bagaimana pengaruh kualitas konten terhadap minat beli dari pengikut Instagram TransforMe pada produk yang dimiliki oleh TransforMe melalui indikator dari minat beli yang dapat diidentifikasi berdasarkan:

- a) Minat transaksional, pengikut TransforMe cenderung untuk membeli produk
- b) Minat referensial, pengikut TransforMe cenderung mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferential, pengikut TransforMe cenderung memiliki preferensi utama pada produk tersebut
- d) Minat eksploratif, pengikut TransforMe mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

## **G. Definisi Operasional**

Melalui definisi konsep yang telah dijelaskan, peneliti memaparkan definisi operasional yang nantinya dapat menjadi instrumen dari penelitian ini.

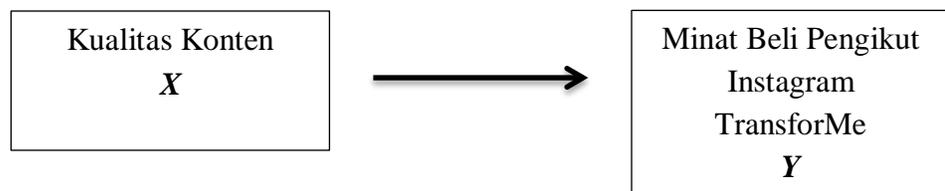
**Tabel 1.1 Definisi Operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Konten	<i>Helpful</i>	Konten yang diberikan TransforMe memberikan pesan tentang sekolah ke luar negeri yang tidak diketahui sebelumnya	Ordinal
	<i>Entertaining</i>	Konten yang diberikan menghibur	Ordinal
		Konten yang diberikan menginspirasi	Ordinal
	<i>Authentic</i>	Konten yang disajikan asli (tidak plagiasi)	Ordinal
	<i>Relevant</i>	Arah pesan terfokus	Ordinal
		Pesan yang disajikan berhubungan dengan ketertarikan audiens	Ordinal

	<i>Timely</i>	Pesan yang disajikan tepat waktu (Misal, Deadline beasiswa, dan tanggal event)	Ordinal
Minat Beli	Minat Transaksional	Cenderung untuk mengikuti event yang ada di TransforMe	Ordinal
		Cenderung untuk konsultasi pendidikan ke luar negeri dengan TransforMe	Ordinal
		Cenderung untuk mengikuti Course dari TransforMe	Ordinal
Minat Referensial		Mereferensikan layanan TransforMe ke keluarga	Ordinal
		Mereferensikan layanan TransforMe ke kerabat dekat	Ordinal
Minat Preferensial		Jenis layanan yang ada di TransforMe merupakan	Ordinal

		preferensi utama saya di bidang pendidikan	
	Minat eksploratif	Mencari informasi lebih lanjut layanan TransforMe lewat Instagram	Ordinal
		Mencari informasi lebih lanjut layanan TransforMe lewat kerabat dekat	Ordinal
		Mencari informasi lebih lanjut layanan TransforMe lewat keluarga	Ordinal

Berdasarkan penjelasan dari definisi konsep dengan definisi operasional yang sudah dibuat, berikut bagan hubungan variabel dari penelitian ini.



## H. Hipotesis Teori

Hipotesis teori dalam penelitian ini nantinya akan melihat bagaimana efek dari persuasi melalui kualitas konten mampu mempengaruhi minat beli konsumen atau pengikut Instagram di TransforMe. Adapun hipotesis teori ini sebagai berikut:

Ho = Tidak ada pengaruh dari kualitas konten terhadap minat beli

H1= Ada pengaruh dari kualitas konten terhadap minat beli

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Sugeng (2022, h. 35) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif berlatar belakang paradigma positivis serta bertujuan untuk menguji dan memberikan eksplanasi terhadap hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sugeng (2022, h. 35) menambahkan bahwa penelitian kuantitatif eksplanatif merupakan kegiatan atau cara mendapatkan pengetahuan baru dengan menggunakan metode ilmiah.

### 2. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah survei. Duli (2019, h. 6) menjelaskan bahwa survei merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah sesuai dengan pertanyaan yang

diajukan atau masalah yang diamati. Duli (2019, h. 7) juga menambahkan bahwa penelitian survei menggunakan pengambilan sampel ilmiah dan kuesioner untuk mengukur karakteristik populasi dengan ketepatan statistik. Duli (2019, h. 6) menjelaskan penelitian survei juga dilakukan untuk menilai kebutuhan, menetapkan tujuan, menentukan tujuan tersebut terpenuhi.

### 3. Populasi

Duli (2019, h. 56) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pengikut dari Instagram TransforMe. Jika dilihat dari jumlah pengikut Instagramnya saat penelitian ini dilaksanakan, terdapat 5384 populasi dalam penelitian ini.

### 4. Sampel

Pada penelitian ini akan menggunakan teknik sampling purposive. Sugiyono (2013, h. 85) menjelaskan bahwa dalam teknik ini penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dikarenakan penelitian ingin melihat minat beli dari konsumen, maka pertimbangan dari sampel yang digunakan merupakan pengikut Instagram TransforMe.

Selain itu dalam menentukan jumlah sampel yang ditentukan, peneliti menggunakan rumus slovin dengan margin error sebesar 10%

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 5.384 / 1 + (5.384 \times 0.1^2)$$

$$n = 5.384 / 1 + (53.84)$$

$$n = 5.384 / 54.84$$

$$n = 98.17 \sim 100 \text{ sampel}$$

Namun peneliti tetap membuka kemungkinan untuk menggunakan sampel jika sampel yang didapatkan lebih dari 100. Alwi (2015, h. 141) menjelaskan bahwa secara umum dikatakan semakin besar sampel maka akan semakin besar kemungkinan dapat mencerminkan populasi.

#### 5. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini peneliti mengukur dengan skala ordinal melalui likert. Sugiyono (2013, h. 93) menjelaskan bahwa dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun pada penelitian ini menggunakan skala likert dikarenakan peneliti memerlukan pendapat dari variabel-variabel yang dibuat.

## 6. Proses Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan datanya. Sugiyono (2013, h. 142) menjelaskan bahwa kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Adapun penelitian ini menggunakan kuesioner dikarenakan jumlah responden cukup besar dan tersebar di beberapa wilayah.

## 7. Uji Validitas

Darma (2021, h. 7) menjelaskan bahwa uji validitas berguna untuk mengukur seberapa tepat suatu uji melakukan fungsinya. Uji yang dimaksudkan untuk mengukur seberapa sah atau tidaknya dari suatu kuesioner. Darma (2021, h. 7) menjelaskan bahwa kriteria dari uji validitas adalah dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (pearson correlation) dengan nilai  $r$  tabel dimana nilai  $r$  hitung nantinya akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya sebuah pertanyaan.

**Gambar 1.6 Rumus Uji Validitas**

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{\left( n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right) \left( n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right)}}$$

Keterangan

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara variable X dan variable Y

$x_i$  : nilai data ke-i untuk kelompok variable X

$y_i$  : nilai data ke-i untuk kelompok variable Y

$n$  : banyak data

## 8. Uji Reliabilitas

Darma (2021, h. 17) menjelaskan bahwa uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan yang akan digunakan. Tingkat signifikan yang digunakan bisa 0.5. Adapun kriteria dari pengujian seperti:

- Jika nilai Cronbach's alpha > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai Cronbach's alpha < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

**Gambar 1.7 Rumus Uji Reliabilitas**

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum_{h=1}^k \sigma_h^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Dengan:

$r$  = Koefisien alpha cronbach

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum_{h=1}^k \sigma_h^2$  = Jumlah ragam butir pertanyaan

$\sigma_i^2$  = Ragam total

## 9. Proses analisis data

Dalam proses analisis data, peneliti akan menggunakan regresi. Susanti, dkk (2019, h. 3) menjelaskan bahwa analisis regresi merupakan salah satu alat yang sering digunakan untuk mengevaluasi pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel respon. Priyastama (2020, h. 144) menjelaskan bahwa analisis regresi biasanya digunakan untuk melakukan peramalan yang mana terdapat variabel dependen dan independen. Adapun dalam analisis regresi, terdapat regresi sederhana dan regresi berganda. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan regresi sederhana. Analisis regresi sederhana dapat dirumuskan seperti

$$Y = a + bx$$

Y = Variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien variabel X

X = variabel independen