

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah pelaksanaan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Beli Pengikut Instagram TransforMe” maka peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan data dari tabulasi silang peneliti melihat bahwa kualitas konten yang memiliki pengaruh kuat pada minat beli banyak disetujui oleh perempuan. Peneliti menginterpretasikan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih memiliki ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai sekolah ke luar negeri ataupun mengikuti layanan yang dimiliki oleh TransforMe.

Peneliti melakukan uji korelasi pada Variabel Kualitas Konten (X) terhadap Variabel Minat Beli (Y) yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,600. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas konten memiliki hubungan atau korelasi yang kuat dengan variabel minat beli.

Setelah melakukan uji korelasi, peneliti melakukan uji regresi untuk melihat seberapa besar pengaruh dari Variabel Kualitas Konten (X) terhadap Variabel Minat Beli (Y). Pada tabel model summary ditemukan nilai R Square sebesar 0,359 dimana sumbangan variabel kualitas konten dalam mempengaruhi variabel minat beli adalah sebesar 35,9% dan sisanya 64,1%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sehingga pada hipotesis penelitian ini terjawab bahwa terdapat pengaruh kualitas konten terhadap minat beli pengikut Instagram TransforMe dan besar dari pengaruh tersebut adalah 35,9%. Dengan kata lain hipotesis 0 (H0) tidak terbukti dan pertanyaan penelitian telah terjawab bahwa terdapat 35,9% pengaruh kualitas konten terhadap minat beli pengikut Instagram TransforMe.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberi kesimpulan teoritik bahwa terdapat pengaruh kualitas konten terhadap minat beli pengikut Instagram TransforMe. Selain itu dalam penelitian ini juga masih bisa dilihat melalui teori Elaboration Likelihood Model bahwa penentuan sikap dari pengikut Instagram TransforMe ditentukan dari pengolahan argumentasi pesan persuasi yang diberikan.

## **B. Saran**

### **1. Saran Akademis**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Elaboration Likelihood Model. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa pengolahan pesan yang dilakukan oleh audiens akan menentukan sikap mereka. Pada penelitian selanjutnya akan ada kesempatan untuk melihat dan mengidentifikasi apakah audiens atau pengikut Instagram berada di jalur *central* atau *peripheral* dan variabel apa yang menyebabkan responden berada di jalur tersebut.

Selain itu, pada penelitian ini memiliki nilai sumbangan 35,9% mempengaruhi minat beli dan 64,1% dipengaruhi variabel lain yang nantinya dapat dilihat melalui penelitian selanjutnya. Adapun variabel lain tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, iklan, media promosi, dan lain-lain. Selain itu pada penelitian selanjutnya dapat dibahas melalui teori dan metode lain untuk melihat variabel lain apa yang mampu mempengaruhi minat beli.

## 2. Saran Praktis

Melalui penelitian ini peneliti dapat menyarankan bahwa kualitas konten yang diberikan melalui Instagram memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dari pengikutnya. Selain itu, berdasarkan data yang telah diuji mayoritas jenis kelamin perempuan memiliki penilaian bahwa sebuah konten perlu memiliki kualitas yang tinggi. Akan lebih baik jika TransforMe mulai memperhatikan strategi dalam pembuatan kontennya baik untuk audiens yang berjenis kelamin perempuan maupun audiens lainnya karena pengikut mereka memiliki motivasi, kemampuan, dan kesempatan akan mengelaborasi pesan yang terdapat pada konten tersebut.

Selain itu jika dilihat dari distribusi frekuensi melalui kuesioner yang diberikan, dari ketiga jenis layanan TransforMe, minat beli pada *course* dari TransforMe memiliki jumlah frekuensi paling rendah jika dibandingkan dengan yang lainnya. Adapun nilai dari minat beli pada

*course* TransforMe tersebut berada pada angka 52% jika dibandingkan dengan memiliki keinginan untuk konsultasi (59%) dan memiliki keinginan untuk mengikuti event (53%). Pada kasus ini TransforMe dapat meningkatkan kembali kualitas kontennya dalam mengemas pesan mengenai *course* yang mereka punya untuk meningkatkan minat beli dari pengikut Instagramnya



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M. K. (2019). *Profil Bisnis Instagram di Indonesia Terbanyak di Asia Pasifik*. Diakses pada 12 Maret 2022 melalui <https://tekno.tempo.co/read/1182057/profil-bisnis-instagram-di-indonesia-terbanyak-di-asia-pasifik>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Alam, S., O. (2021). *Kapan Covid-19 Masuk ke Indonesia? Begini Kronologinya*. Diakses pada 7 April 2022 melalui <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5781536/kapan-covid-19-masuk-ke-indonesia-begini-kronologinya>
- Alwi, I. (2015). Kriteria empirik dalam menentukan ukuran sampel pada pengujian hipotesis statistika dan analisis butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2)
- Carlson, J., Voola, R., Rahman, M., Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Sleman: Penerbit Deepublish
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R<sup>2</sup>)*. GUEPEDIA.
- Ekarina. (2020). Media Sosial Jadi Referensi Konsumen Membeli Produk Selama Pandemi. Diakses pada 13 Juni 2022 melalui <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5faa6013a3980/media-sosial-jadi-referensi-konsumen-membeli-produk-selama-pandemi>
- Hoyer, R. W., Hoyer, P. B., Crosby, and W. Edwards Deming. (2001) "What is quality." *Quality progress* 34(7), 53-62.
- Halim, F., Kurniullah, A., Efendi, M. (2021) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Jefferson, S., Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing*. London: Kogan Page
- Mahdi, M. (2022). Whatsapp Jadi Aplikasi Pesan dengan Pengguna Terbanyak di Dunia. Diakses pada 13 Juni 2022 melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/whatsapp-jadi-aplikasi-pesan-dengan-pengguna-terbanyak-di-dunia>
- Quesenberry, K. (2021). *Social Media Strategy*. London: Rowman & Littlefield
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2011). The elaboration likelihood model. *Handbook of theories of social psychology*, 1, 224-245.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., Fabrigar, L. R., Priester, J. R., & Cacioppo, J. T. (1993).

- Conceptual and methodological issues in the elaboration likelihood model of persuasion: A reply to the Michigan State critics: Specifying the ELM. *Communication Theory*, 3(4), 336-342.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyastama, R. (2020). *The Book of SPSS*. Yogyakarta: Penerbit START UP
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021. Diakses pada 12 Maret 2020, melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>
- Rekarti, E., & Hertina, L. (2014). Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli online pada situs jual beli tokobagus. com. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 2(3), 311-318.
- Ragab, A. M. (2022). How Do Social Media Influencers Affect Digital Natives 2.0 To Travel Inside Egypt? Integrating the Theory of Planned Behavior and Elaboration Likelihood Model. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 75-105.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susanti, D., S., Sukmawaty, Y., Salam, N. (2019). *Analisis Regresi dan Korelasi*. Malang: CV IRDH
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Sleman: Penerbit Deepublish
- Silitonga, D. (2020). Pandemi tak Terkendali, Rendahlah Daya Beli. Diakses pada 7 April 2022 melalui <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201006/9/1301360/pandemi-tak-terkendali-rendahlah-daya-beli>
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., Pribadi, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Jurnal Prologia*, 2(2), 286-290
- Sarjono, H., Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar , Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Tonce, Y. S. E., & Rangga, M. Y. D. P. *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.

## LAMPIRAN

### 1. Lampiran Pertanyaan Kuesioner

<b>Indikator X</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
1. Konten yang diberikan TransforMe memberikan pesan tentang sekolah ke luar negeri yang saya tidak ketahui sebelumnya					
2. Konten yang diberikan menghibur					
3. Konten yang diberikan menginspirasi dalam dunia pendidikan					
4. Konten yang disajikan asli (tidak plagiasi)					
5. Arah pesan dalam konten terfokus					
6. Pesan yang disajikan dalam konten berhubungan dengan ketertarikan saya					

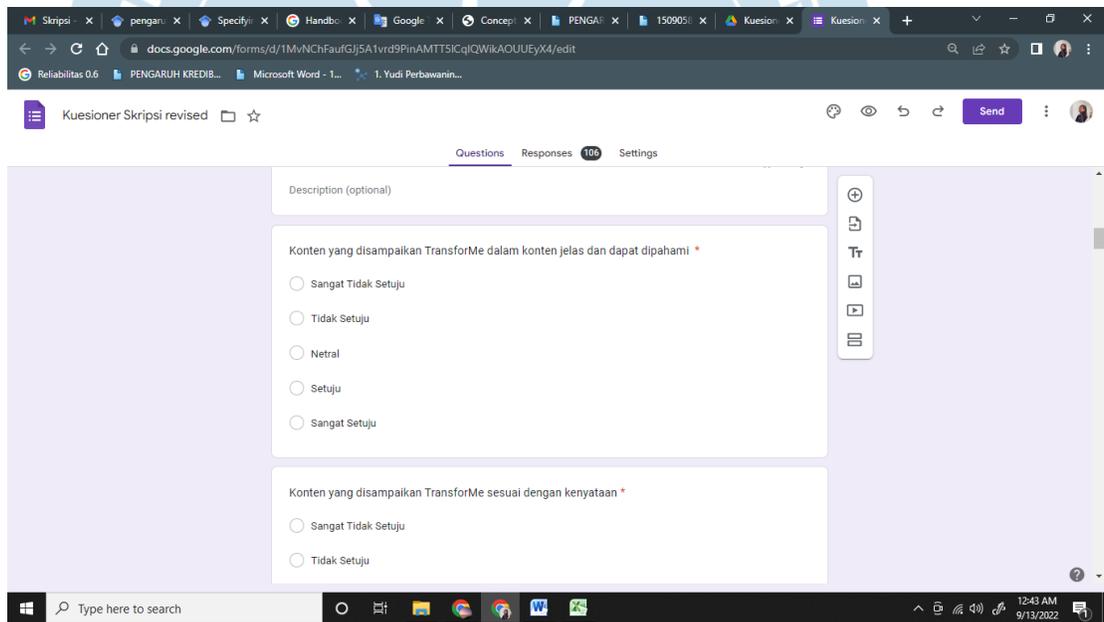
7. Pesan yang disajikan dalam konten tepat waktu (Misal tentang deadline beasiswa, dan informasi/ tanggal acara yang akan dilaksanakan)

--	--	--	--	--



<b>Indikator Y</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
1. Saya memiliki keinginan untuk mengikuti event yang ada di TransforMe					
2. Saya memiliki keinginan untuk konsultasi pendidikan ke luar negeri dengan TransforMe					
3. Saya memiliki keinginan untuk mengikuti Course dari TransforMe					
4. Saya memiliki keinginan untuk mereferensikan layanan TransforMe ke keluarga					
5. Saya memiliki keinginan untuk mereferensikan layanan TransforMe ke kerabat dekat					
6. Jenis layanan yang ada di TransforMe merupakan preferensi utama saya di bidang pendidikan					
7. Saya mencari informasi lebih lanjut layanan TransforMe lewat Instagram					

8. Saya mencari informasi lebih lanjut layanan TransforMe lewat kerabat dekat					
9. Saya mencari informasi lebih lanjut layanan TransforMe lewat keluarga					



Kuesioner Skripsi (Responses 1) - Microsoft Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Apakah Anda mengikuti Instagram Transforme?	1. Konten yang diberikan Transforme memberikan pesan tentang sekolah ke luar negeri yang saya tidak ketahui sebelumnya	2. Konten yang diberikan menghibur	3. Konten yang diberikan menginspirasi dalam dunia pendidikan	4. Konten yang disajikan asli (tidak plagiasi)	5. Arah pesan dalam konten terfokus	6. Pesan yang disajikan dalam konten berhubungan dengan ketertarikan saya	7. Pesan yang disajikan dalam konten tepat waktu (Misal, deadline beasiswa, dan informasi/ tanggal acara yang akan dilaksanakan)
1											
2	Affiah Rahmawati	36	Perempuan	Ya	4	4	4	4	4	4	4
3	Fby	35	Perempuan	Ya	4	4	4	4	4	4	4
4	Rasih	28	Perempuan	Ya	3	3	4	4	4	5	4
5	MUHAMMAD UMAR	25	Laki-Laki	Ya	4	5	4	4	4	3	4
6	FATHURROHMAN	27	Perempuan	Ya	3	4	4	4	4	4	4
7	Lina Afifah	32	Perempuan	Ya	4	4	3	3	4	4	4
8	Idhar Farahdina	27	Perempuan	Ya	4	4	3	3	4	4	4
9	Ganes Wicaksono	33	Laki-Laki	Ya	5	4	4	5	4	4	5
10	Rahadang	36	Laki-Laki	Ya	5	4	4	4	4	4	4
11	Mila Putri Utami	29	Perempuan	Ya	4	4	4	4	4	5	5
12	Putri Rizki	35	Perempuan	Ya	5	4	4	4	4	4	4
13	Karina Zahra	26	Perempuan	Ya	4	4	4	4	4	4	4
14	Arlifah Hidayati	24	Perempuan	Ya	5	4	4	5	5	5	4
15	Wawan	30	Laki-Laki	Ya	5	5	4	4	5	4	4
16	Musrika Prapitwi	31	Perempuan	Ya	5	4	5	3	5	5	4
17	Vivanti Hartono	35	Perempuan	Ya	5	5	5	5	5	5	5
18	Alvi Kusuma Wardani	31	Perempuan	Ya	5	4	4	5	5	5	4
19	Yosalda Kamaratih	32	Perempuan	Ya	3	3	4	4	4	4	4
20	Fauzi	29	Laki-Laki	Ya	4	3	4	4	5	4	4
21	AREF KURNIAWAN	27	Perempuan	Ya	4	4	5	3	4	5	4
22	Nidar	35	Perempuan	Ya	5	4	5	4	5	4	4
23	Sivina	35	Perempuan	Ya	5	4	5	4	5	4	4
24	Defi	36	Perempuan	Ya	5	4	3	4	4	5	4
25	Adhyia Garmi Putri	30	Perempuan	Ya	5	4	5	5	5	5	5
26	Hulina Saleha	24	Perempuan	Ya	5	5	5	3	4	5	4
27	Octa Rezeki Upani	27	Perempuan	Ya	4	3	4	4	5	5	8
28	Shafira Ailfinisa Rizki	19	Perempuan	Ya	5	5	5	4	5	5	5

## Tabulasi Silang

### XCross \* YCross Crosstabulation

Count

		YCross			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
XCross	Rendah	3	5	1	9
	Sedang	2	42	13	57
	Tinggi	2	17	21	40
Total		7	64	35	106

## Validitas dan Relibialitas X

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Konten1	25.50	5.684	.468	.699
Konten2	25.82	5.824	.448	.704
Konten3	25.60	5.388	.588	.669
Konten4	26.04	6.039	.316	.738
Konten5	25.68	6.181	.435	.708
Konten6	25.54	6.049	.409	.713
Konten7	25.70	5.929	.500	.693

## Validitas dan Reliabilitas Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat1	30.32	25.038	.740	.853
Minat2	30.26	25.788	.729	.856
Minat3	30.28	25.308	.676	.858
Minat4	30.46	23.886	.765	.848
Minat5	30.38	24.444	.743	.851
Minat6	30.44	25.313	.610	.862
Minat7	30.42	25.677	.512	.871
Minat8	31.24	23.288	.614	.864
Minat9	31.56	25.313	.383	.891