

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Salah satu bidang yang menggerakkan perekonomian Indonesia adalah industri *fashion*. Industri *fashion* termasuk salah satu contoh ekonomi kreatif yang saat ini sedang naik daun di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut Sandiaga Uno, industri di bidang ekonomi kreatif mempunyai daya tahan yang cukup baik dalam menghadapi kondisi perekonomian, terutama ketika kondisi perekonomian Indonesia berada di tahap rawan seperti pada saat awal pandemi Covid-19 (Darisman, 2021). Terdapat 3 sektor utama yang menjadi penyumbang terbesar yakni *fashion*, kuliner serta kriya. Sektor *fashion* telah menyumbang sebesar 18% (persen) atau sekitar 200 triliun (Darisman, 2021). Produk domestik regional bruto (PDB) industri pakaian jadi dan tekstil atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar 180,22 triliun pada tahun 2021. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa industri *fashion* di Indonesia menjadi salah satu tonggak perekonomian dan sumber pendapatan di Indonesia. Tak heran bahwa industri *fashion* semakin berkembang dari waktu ke waktu.

Media sosial merupakan sebuah program yang dapat digunakan sebagai sarana berinteraksi, membagikan informasi, dan berkolaborasi. Media sosial dapat didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi sosial yang memperbolehkan pembuatan, penukaran serta pembagian konten berupa foto dan gambar yang telah dibuat oleh pengguna atau *user* yang berdasarkan pada internet dan teknologi (Laksamana, 2018:15). Instagram menjadi salah satu pilihan dari segelintir media sosial yang ada saat ini. Berdasarkan data dari *We Are Social* pada April 2022, jumlah pengguna

aktif (*monthly active user/MAU*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar dimana Indonesia menyumbang 99,9 juta pengguna aktif per bulan april 2022.

Berdasarkan hal ini, maka mulai bermunculan teknik pemasaran secara *virtual* atau yang lebih dikenal dengan *social media marketing*. Terbentuknya proses interaksi berupa aktivitas *marketing* melalui *social media*, bisnis dapat dilakukan secara lebih leluasa. Aktivitas tersebut dapat berupa memperkenalkan merek atau bisnis kepada khalayak tentunya dengan *budget* yang lebih terjangkau serta memasarkan produk atau jasa melalui Instagram dengan memanfaatkan fitur yang ada. Beberapa alasan mengapa perusahaan memilih untuk mempraktikkan teknik pemasaran melalui media sosial yaitu karena tidak terdapat batasan waktu, tempat atau cakupan wilayah, penyerbaran konten dapat berbentuk foto dan video yang merupakan komunikasi dua arah serta harga yang relatif lebih murah (Laksamana, 2018:15). Terdapat berbagai cara ataupun teknik yang dilakukan perusahaan maupun *brand* untuk mulai memodifikasi teknik pemasaran dengan menggunakan konsep *social media marketing*. Teknik penjualan secara *online* yang memanfaatkan media sosial juga dinilai mampu membangun koneksi dengan calon pembeli bahkan dapat mengetahui secara lebih dalam mengenai karakteristik dari *customer*. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:182) pemasaran media sosial juga memungkinkan pelaku bisnis untuk mengenal lebih dalam dan memahami suatu hubungan serta memenuhi sesuatu yang dicari atau kebutuhan konsumen yang dibangun melalui media sosial secara efektif dan efisien.

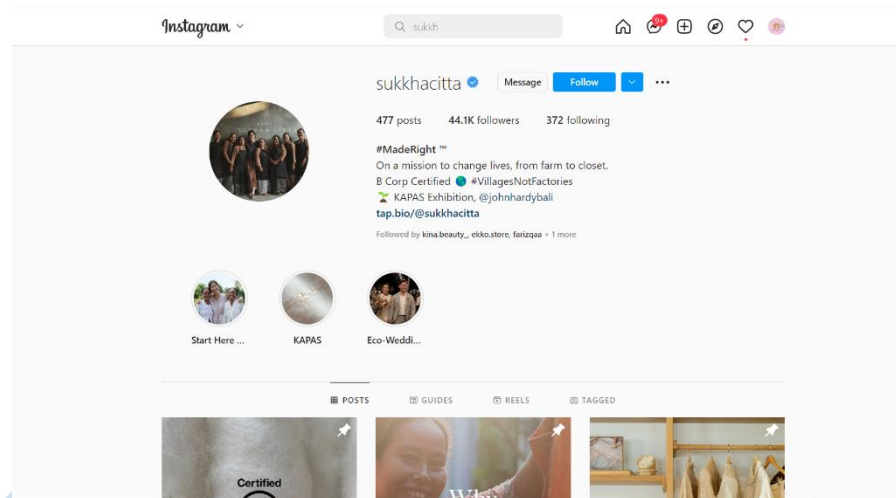
SukkhaCitta merupakan salah satu *brand* lokal yang bergerak di bidang *fashion*. SukkhaCitta berdiri sejak 2016 dengan misi utamanya yakni memberikan

akses yang adil kepada perempuan di desa-desa di Indonesia terutama akses ke dalam bidang pendidikan maupun pangsa pasar. SukkhaCitta bekerjasama dengan para pengrajin dan petani untuk membuat pakaian dengan semangat #MadeRight. #MadeRight sendiri mengandung makna yang sangat menarik. Melalui semangat tersebut, SukkhaCitta berusaha semaksimal mungkin untuk dapat membayar upah pekerja secara layak, dimana para pekerja tersebut sebagian besar merupakan perempuan. Kedua, SukkhaCitta menghasilkan produk dengan konsep *sustainability* sehingga mendukung keberlanjutan ekosistem di sekitarnya. Terakhir, SukkhaCitta lahir di Indonesia, sehingga salah satu semangat yang diperjuangkan adalah mengenalkan serta melestarikan budaya lokal lewat produk yang dihasilkan. SukkhaCitta telah berkomitmen untuk menyumbangkan keuntungannya kepada RSC Foundation ([www.rumahsukkhacitta.org](http://www.rumahsukkhacitta.org)).

Anastasia selaku *Head Of Creative dan COO* dari Sukkhacitta menyampaikan bahwa edukasi mengenai konsep *slow fashion* di Indonesia masih sedikit dilakukan. Sukkhacitta menghadapi tantangan berat untuk menjelaskan terutama kepada para peminat dan pengguna *brand* mereka (Wulan, 2022). Menurut Anastasia, sudah banyak masyarakat Indonesia yang mulai tertarik dengan konsep keberlanjutan serta *slow fashion*, namun sebagian diantaranya masih meraba-raba. Maka, hal itu menjadi permasalahan yang dihadapi oleh Sukkhacitta. Dimana Sukkhacitta secara perlahan harus mengedukasi para peminat mengenai konsep yang diusung sehingga yang diharapkan oleh Anastasia adalah para peminat dan pengguna *brand* Sukkhacitta tidak hanya sekedar ‘membeli baju’ saja melainkan ada *history* dan makna dari apa yang mereka beli dan kenakan.

RSC Foundation merupakan lembaga sosial yang didirikan sejak tahun 2020. Rumah SukkhaCitta bertujuan untuk meningkatkan dampak kepada lingkungan dan membuat perempuan di desa Indonesia siap menghadapi perubahan iklim. Rumah SukkhaCitta (RSC) juga telah membangun sekolah kerajinan dan berinvestasi dalam proyek yang memberdayakan perempuan. SukkhaCitta memasarkan produknya secara *online* dan *offline*. Pemasaran *online* dilakukan melalui *website* dan Instagram. Instagram @sukkhacitta saat ini telah memiliki 48 ribu pengikut per tanggal 15 Februari 2023 dan sudah mendapatkan *tag verified* (centang biru) dari Instagram.

Semangat dalam bentuk slogan yang diusung oleh SukkhaCitta adalah #MadeRight, sehingga ini menjadi ciri khas yang diletakkan di bio *profile* akun Instagram serta di *post feeds* dan *story*. Sementara itu, bentuk pemasaran secara *offline* dilakukan dengan cara menjual produk secara di *offline store* yang berlokasi di Jl. Sutera Boulevard, Prominence Blok 38D/69, Alam Sutera, RT.003/RW.006, Panunggan Tim., Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143. Selain melalui *offline store*, pihak SukkhaCitta juga melakukan beberapa kolaborasi dengan *designer* ternama di Indonesia serta kolaborasi dengan kolektor perhiasan, salah satu *project* yang masih dilakukan hingga saat ini adalah *project* kolaborasi dengan @johnhardybali. Akun @sukkhacitta *Project* tersebut dinamakan Kapas Exhibition. Laman akun Instagram @sukkhacitta juga dikelola dengan rapi. Setiap cerita mulai dari awal hingga *project* kolaborasi yang dilakukan oleh SukkhaCitta didokumentasikan secara rapi dalam laman Instagram @sukkhacitta.



Gambar 1. 1 Akun Instagram @Sukkhacitta, 2023

Gambar di atas merupakan akun Instagram @sukkhacitta.. Dalam gambar juga diperlihatkan beberapa *project* yang dikerjakan oleh team SukkhaCitta, selain itu terdapat produk dan penjelasan asal muasal produk tersebut mulai dari pembuatan hingga proses pemasaran. Selain diletakkan pada *highlights*, postingan Instagram juga dijelaskan secara rinci melalui *caption* yang berbeda dengan tagar yang sama yakni #MadeRight di setiap postingannya.

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu. Penelitian pertama berjudul penelitian yang berjudul Pengaruh Konten Instagram @SMRFOODIES terhadap Minat Beli Followers. Penelitian ini dilakukan oleh Sri Wahyuni P., Finnah Fourqoniah, Annisa Wahyuni Arsyad pada tahun 2019. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 100 sampel. Penelitian tersebut menggunakan dua variabel yakni konten Instagram dan minat beli. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh sebesar 37,6% terhadap minat beli followers. Maka

dari itu, kualitas konten perlu dijaga dan dibuat interaktif mengenai informasi yang disampaikan dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada pada Instagram (Sri et al., 2019). Sementara itu, penelitian kedua berjudul Pengaruh Konten Instagram @SENEMU.COFFEE terhadap Minat Beli Followers di Kafe Senemu 2.1 Penelitian tersebut dilakukan oleh Jasmine Mardhatilla pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis regresi. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh konten Instagram terhadap minat beli dengan menganalisa konten foto, konten video dan *caption* yang ada pada Instagram @senemu.coffee. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan konten foto berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka semakin baik dan kuat konten Instagram yang dihasilkan, semakin meningkat pula minat beli *followers* (Mardhatilla, n.d.).

Hal yang menarik dari akun Sukkhacitta adalah peningkatan jumlah *followers* yang cukup signifikan dalam beberapa bulan terakhir. Namun, dari unggahan pada akun Instagram Sukkhacitta, kolom komentar cenderung sepi. Dalam satu unggahan foto maupun video hanya terdapat 1 hingga 10 komentar. Konten yang ramai dikomentari adalah konten-konten seputar *launching* produk baru dan konten kolaborasi. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena keaktifan *followers* dalam mengonsumsi konten yang dihasilkan oleh Sukkhacitta juga menjadi pertimbangan ketika seseorang memutuskan untuk memiliki minat terhadap suatu produk atau *brand*. Produk yang dipasarkan oleh Sukkhacitta juga memiliki *range* harga yang cenderung lumayan tinggi untuk sebuah produk *fashion* di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terutama dalam hal kualitas konten dapat memberikan pengaruh terhadap pembentukan minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki maksud untuk mencari tahu pengaruh kualitas konten melalui sosial media yakni Instagram terhadap minat beli.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti berhasil merumuskan masalah dari penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh kualitas konten Instagram @Sukkhacitta terhadap minat beli produk Sukkhacitta?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun maka tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan seberapa besar pengaruh kualitas konten di Instagram @Sukkhacitta terhadap minat beli produk Sukkhacitta.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan mengangkat topik mengenai kualitas konten serta penggunaan media sosial. Selain itu juga mengenai kaitan dengan minat beli. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dengan kajian *Elaboration Likelihood Model* untuk meneliti kualitas konten dan minat beli.

b. Manfaat praktis

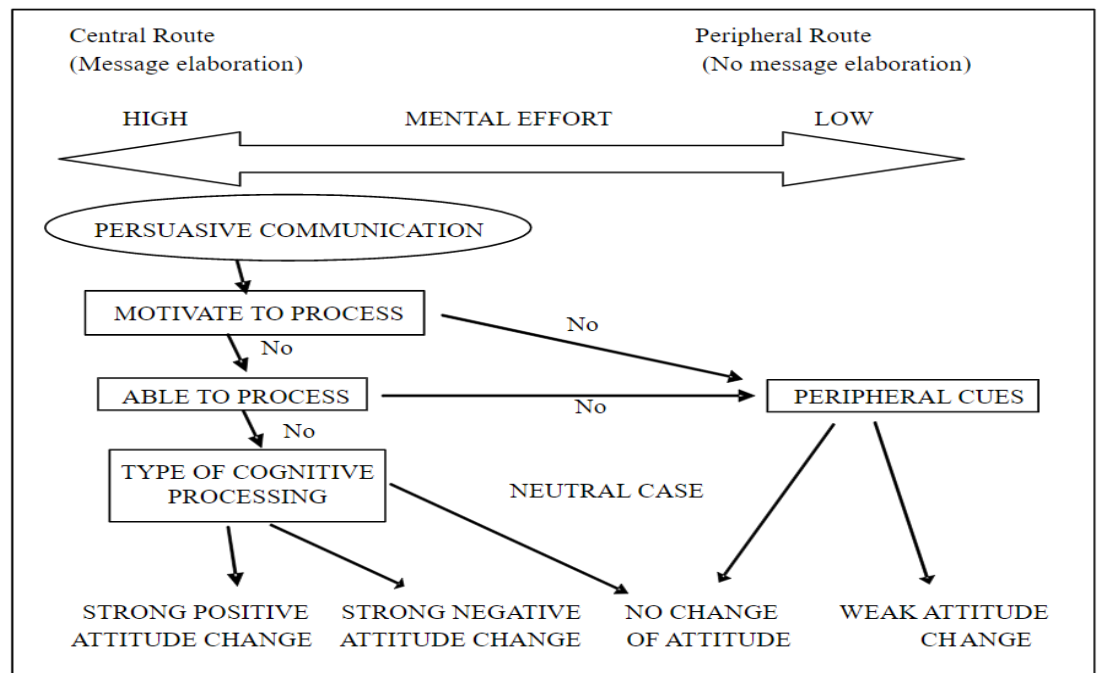
- 1) Bagi *brand* SukkhaCitta, penelitian ini berguna untuk mengetahui bagaimana kualitas konten yang ada pada Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli sebagai upaya untuk meningkatkan intensitas pembelian produk Sukkhacitta.
- 2) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan berguna untuk menjadi acuan mengenai pentingnya kualitas konten terhadap minat beli suatu produk.

## E. KERANGKA TEORI

Bagian ini menjelaskan teori komunikasi yang digunakan oleh penulis diantaranya teori *elaboration likelihood model* yang menjelaskan mengenai bagaimana cara seseorang dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Selain itu terdapat teori mengenai kualitas konten dan minat beli.

### 1. *Elaboration Likelihood Model*

Teori utama dalam penelitian ini adalah Elaboration Likelihood Model. Menurut Perloff (2010:128), *elaboration* (elaborasi) mengarah pada sejauh mana seseorang berpikir tentang mental argumen yang terdapat di dalam sebuah komunikasi. Sedangkan *likelihood* (probabilitas), mengarah pada kemungkinan bahwa suatu peristiwa yang akan terjadi dapat di jadikan suatu acuan fakta bahwa elaborasi mungkin dapat terjadi



Diadaptasi dari Petty dan Cacioppo "ELM: Current Status and Controversies" (Larson, 2006)

Gambar 1. 2 Teori ELM, 2023

atau tidak terjadi. Teori ini menjelaskan berbagai cara orang dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Ada dua rute dalam memproses informasi yang digunakan berdasar kemampuan dan motivasi memproses informasi yaitu, rute sentral dan rute periferal. Ketika orang memproses informasi melalui rute sentral, orang menjadi aktif dan kritis.

Sementara rute periferal digunakan untuk memproses informasi. Ketika orang memiliki motivasi yang rendah, orang cenderung menggunakan jalur periferal untuk memproses informasi. Motivasi antara lain terdiri dari keterlibatan, keberagaman argumen, serta predisposisi individu terkait berpikir kritis (Littlejohn&Foss, 2008:109). *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menunjukkan bahwa informasi yang sama bisa saja diproses dengan cara yang berbeda tergantung pada tingkat keterlibatan

konsumen itu sendiri (Park, Lee & Han, 2007:125). Keterlibatan mengacu pada relevansi pribadi yang dirasakan atas suatu produk berdasarkan kebutuhan, minat dan nilai konsumen itu sendiri (Park, Lee & Han, 2007:125). Menurut Lee (2007:126), keterlibatan seseorang dengan produk memiliki pengaruh yang menentukan pada proses pengolahan informasi. Lebih lanjut, kemungkinan terjadinya elaborasi ditentukan oleh motivasi dan kemampuan individu untuk menguraikan pesan.

## **2. Konten**

### **a. Konten**

Menurut Finy F. Basarah dan Gustina, juga menjelaskan pengertian konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media (Basarah & Romaria, 2020:24). Konten media, saat ini bukanlah monopoli milik industri media maupun produk jurnalistik, namun juga milik pengguna biasa yang membuat konten lewat media sosial mereka. Kelahiran berbagai platform media sosial yang mengusung konsep “konten yang dibuat pengguna” (Murthy, 2012:1059) membuat wacana tentang nuansa konten yang tersebar secara *online* menjadi semakin rumit.

### **b. Kualitas Konten**

Kualitas merupakan kelengkapan sifat dari suatu jasa atau suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan, baik secara nyata maupun secara tersirat (Mukarromah & Rofiah, 2019:27). Kualitas produk juga digambarkan sebagai tingkatan kehandalan suatu produk guna mencapai

peran serta manfaat yang diharapkan oleh konsumen (Ernawati, 2019:17). Berdasarkan pemahaman tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk atau jasa dapat dicapai apabila suatu perusahaan mampu mengoptimalkan apa saja yang menjadi tujuan dari produk.

Kualitas konten didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi terkait merek di halaman media sosial merek. Kualitas konten pada kesadaran merek yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang diunggah pada halaman media sosial brand tersebut, maka semakin tinggi pula kesadaran merek di kalangan pengguna sosial media.

Kualitas Konten merujuk pada persepsi konsumen terkait relevansi, kreativitas dan keunikan sebuah konten. Diadaptasi berdasarkan kualitas pesan oleh Kotler dan Keller dalam Kartika & Runia (2018:3) kualitas konten direpresentasikan oleh bagaimana suatu konten memiliki keunikan, kreatif serta menarik sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan menimbulkan minat *extend of subscribe* bagi pelanggan. Secara umum konten yang menarik dan unik akan meningkatkan minat dari konsumen untuk melakukan *subscribed* (Kartika dan Ruthnia, 2018:3). Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas konten adalah *expected perceived quality* atau pemenuhan ekpektasi pelanggan pada suatu konten yang bertujuan untuk meningkatkan angka *subscribed user* dan loyalitas dari pelanggan yang dapat dicapai dengan cara meningkatkan kualitas dari konten dengan membuatnya menjadi unik dan menarik.

Untuk melihat kualitas konten yang memiliki nilai dan berhasil untuk sebuah bisnis, Jefferson dan Tanton (2015:46) 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

### **3. Minat Beli**

Kotler dan Keller (dalam Santoso dkk, 2018:287) 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. Minat beli yakni kecenderungan seseorang dalam sikap mengkonsumsi. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Menurut Howard (1994) dalam Durianto (2004 : 67) minat beli ialah yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak banyak

produk yang dibutuhkan pada kurun waktu tertentu. Ferdinand (dalam Tonce & Rangga, 2022:15) mengemukakan bahwa indikator dari minat beli dapat diidentifikasi berdasarkan:

1. Minat transaksional, kecenderungan dari seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan pada produk tersebut, preferensi ini akan diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensi tersebut.
4. Minat eksploratif, merupakan gambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya serta mencari informasi untuk mendukung sesuatu yang positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Susanto (2001), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

a. Faktor-faktor Kebudayaan

- 1) Kultur, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Memperoleh serangkaian

tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga lainnya.

2) Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

3) Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor Sosial

1) Kelompok Acuan, kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi.

2) Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian.

Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah orientasi keluarga, yang terdiri dari orang tua seorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi

seseorang, yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif.

3) Peranan dan Status. Posisi orang dalam setiap kelompok yang dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dimana setiap peran akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya

c. Faktor-faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Daur Hidup, pembelian orang-orang terhadap barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya. Penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya. Para pemasar memberikan perhatian khusus pada keadaan hidup yang berubah, bercerai, menduda, menjanda, menikah lagi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.

2) Pekerjaan, pekerja seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

3) Keadaan Ekonomi, meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya),

tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung.

4) Gaya Hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk dengan gaya hidup kelompok.

5) Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang membedakan setiap orang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

#### d. Faktor-faktor Psikologis

1) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

2) Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen.

3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.

4) Keyakinan dan sikap, yakni gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini.

#### **4. Media Sosial**

Media sosial merupakan medium atau perantara di internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, merepresentasikan diri. Melakukan kerja sama, berbagi informasi, serta menjalin komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk hubungan secara virtual (Nasrullah: 2015). Sedangkan menurut Barker, Bormann, dan Neher (2010:8) media sosial adalah layanan online di mana anggota dapat membangun hubungan berdasarkan persahabatan, kekeluargaan, kepentingan bersama, keuntungan bisnis, atau alasan lainnya. Situs media sosial memfasilitasi interaksi ini dengan membiarkan anggota membangun profil publik atau swasta, menentukan siapa yang dapat terhubung dengan mereka, dan berbagi koneksi dengan orang lain. pelayanan sosial jaringan menyederhanakan proses berbagi informasi, seperti minat, peristiwa, status, dan gambar, dalam jaringan individu.

#### **F. KERANGKA KONSEP**

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas konten dan minat beli.

## 1. Kualitas Konten Instagram Sukkhacitta

Pada penelitian ini, kualitas konten yang diteliti adalah konten Instagram dari akun Sukkhacitta. Kualitas konten dikatakan berhasil apabila memiliki nilai atau *value*. Kualitas konten yang berhasil dapat dilihat melalui dimensi sebagai berikut:

1. *Helpful*, konten instagram @Sukkhacitta berisikan informasi yang membantu menjawab pertanyaan audiens
2. *Entertaining*, konten instagram @Sukkhacitta berisikan informasi yang menghibur dan menginspirasi audiens
3. *Authentic*, informasi dari konten instagram @Sukkhacitta bukan plagiasi
4. *Relevant*, konten instagram @Sukkhacitta berisi informasi yang disesuaikan dan bermakna bagi audiens
5. *Timely* informasi dari konten instagram @Sukkhacitta disampaikan tepat waktu

## 2. Minat Beli

Peneliti akan melihat bagaimana pengaruh kualitas konten instagram Sukkhacitta terhadap minat beli pengikut Sukkhacitta melalui indikator yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Minat transaksional, pengikut Sukkhacitta memiliki kecenderungan untuk membeli produk
2. Minat referensial, pengikut Sukkhacitta memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk Sukkhacitta kepada orang lain

3. Minat preferential, pengikut Sukkhacitta memiliki preferensi utama pada produk Sukkhacitta
4. Minat eksploratif, pengikut Sukkhacitta mencari informasi mengenai produk yang diminati

## G. DEFINISI OPERASIONAL

Tabel 1. 1 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Kualitas Konten	<i>Helpful</i>	Konten foto pada instagram @Sukkhacitta berisi pesan informatif mengenai produk Sukkhacitta	Ordinal
		Konten video pada instagram @Sukkhacitta berisi pesan informatif mengenai produk Sukkhacitta	
		Konten <i>stories</i> pada instagram @Sukkhacitta berisi	

		pesan informatif mengenai produk Sukkhacitta	
	<i>Entertaining</i>	Konten foto yang dibagikan olehh @Sukkhacitta dikemas sebagai konten yang menghibur	Ordinal
		Konten video yang dibagikan olehh @Sukkhacitta dikemas sebagai konten yang menghibur	
		Konten <i>stories</i> yang dibagikan olehh @Sukkhacitta dikemas sebagai konten yang menghibur	
	<i>Authentic</i>	Konten foto yang disajikan oleh	Ordinal

		@Sukkhacitta bukan plagiasi	
		Konten video yang disajikan oleh @Sukkhacitta bukan plagiasi	
		Konten <i>stories</i> yang disajikan oleh @Sukkhacitta bukan plagiasi	
	<i>Relevant</i>	Konten foto yang disajikan @Sukkhacitta sesuai dan bermakna bagi audiens	Ordinal
		Konten video yang disajikan @Sukkhacitta sesuai dan bermakna bagi audiens	
		Konten <i>stories</i> yang disajikan @Sukkhacitta sesuai	

		dan bermakna bagi audiens	
	<i>Timely</i>	Konten foto yang disajikan aktual mengenai deskripsi produk yang dijual	Ordinal
		Konten video yang disajikan aktual mengenai deskripsi produk yang dijual	
		Konten <i>stories</i> yang disajikan aktual mengenai deskripsi produk yang dijual	
Minat Beli	Minat Transaksional	Followers @Sukkhacitta cenderung untuk mengikuti <i>event</i> yang diselenggarakan oleh Sukkhacitta	Ordinal
		Followers @Sukkhacitta	

		cenderung untuk membeli produk Sukkhacitta	
	Minat referensial	Followers @Sukkhacitta dapat merekomendasikan produk kepada teman	Ordinal
		Followers @Sukkhacitta dapat merekomendasikan produk Sukkhacitta kepada keluarga	
	Minat Preferensial	Brand Sukkhacitta merupakan preferensi utama saya dalam produk fashion lokal	Ordinal
	Minat Eksploratif	Followers @Sukkhacitta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk	Ordinal

		Sukhhacitta melalui Instagram	
		Followers @Sukhhacitta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Sukhhacitta melalui teman	

## H. HIPOTESIS

Berdasarkan tabel definisi operasional di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh kualitas konten terhadap minat beli produk Sukhhacitta

$H_1$  : terdapat pengaruh kualitas konten terhadap minat beli produk Sukhhacita

## I. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif.

Menurut Kriyantono (2020:45) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menjelaskan atau menggambarkan sebuah masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif tidak

terlalu mementingkan aspek keluasan data sehingga hasil atau data penelitian dapat dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi.

a. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei dilakukan dengan menggunakan alat bantu yakni kuisisioner. Survei merupakan metode penelitian menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya yang disebarkan kepada sejumlah sampel dari populasi tertentu (Kriyantono, 2020:49)

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konten dari Instagram @Sukkhacitta yang berupa foto, video *reels*, dan *stories*.

## 2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2020:313). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *followers* @Sukkhacitta yang berjumlah 47.000 per tanggal 28 April 2023. Pada penelitian ini, seluruh akun instagram yang mengikuti @Sukkhacitta dianggap memiliki kepentingan.

2. Sampel

Merupakan suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian dari populasi yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu proses

populasi (Siregar, 2013:30). Berdasarkan jumlah populasi di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini supaya representatif atau dapat mewakili populasi dihitung berdasarkan rumus Slovin. Berikut rumus perhitungan besaran sampel dalam penelitian ini (Kriyantono, 2008:162):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi (misalnya 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 47.000 pengikut, berdasarkan jumlah populasi tersebut dan berdasarkan tingkat kesulitan yang dihadapi pada saat proses pencarian data, maka taraf kesalahan yang digunakan sebesar 10%, sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{47000}{1 + 47000 (0,1)^2}$$

n = 99,997872 dibulatkan menjadi 100

Total sampel yang digunakan peneliti adalah 117, semakin banyak sampel maka hasil penelitian akan semakin baik. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability* sampling. Peneliti menggunakan teknik tersebut karena pemilihan sampel

ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Jenis teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2016: 85).

### 3. Jenis Data

#### Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari responden (Kriyantono, 2020, h.48). Dalam penelitian ini data primernya adalah data yang berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.

#### e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh para responden. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online melalui aplikasi *google form* kepada *followers @Sukkhacitta*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada *followers @Sukkhacitta* melalui Instagram *story* dan DM (*Direct Message*) Instagram.

#### f. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang sudah memiliki tingkatan namun jarak antar tingkatan belum pasti (Suliyanto, 2006).

Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden mengenai suatu fenomenal yang terjadi (Neuman, 2014). Setiap jawaban yang diberikan oleh responden pada penelitian ini akan diukur menggunakan skala *Likert*

dan memiliki nilai sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (STS) yang bernilai 1, Tidak Setuju (TS) yang bernilai 2, Setuju (S) yang bernilai 3, dan Sangat Setuju (SS) yang bernilai 4.

**g. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan proses dari validasi yang dilakukan oleh penyusun untuk mengumpulkan data empiris untuk mendukung kesimpulan (Dharma, 2021). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian. Kriteria uji validitas adalah membandingkan nilai  $r$  hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Dharma (Dharma, 2021) menjelaskan, menentukan nilai  $r$  hitung digunakan nilai yang tertera pada baris *Pearson Correlation*. Untuk menentukan nilai  $r$  tabel menggunakan rumus  $N-2$ ,  $N$  merupakan banyaknya responden.

Kriteria uji validitas yaitu:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

Tabel 1. 2 Hasil Uji Validitas

<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,390	0,195	VALID
2	0,362	0,195	VALID
3	0,403	0,195	VALID
4	0,583	0,195	VALID
5	0,465	0,195	VALID
6	0,567	0,195	VALID
7	0,344	0,195	VALID
8	0,279	0,195	VALID
9	0,299	0,195	VALID
10	0,422	0,195	VALID
11	0,509	0,195	VALID
12	0,503	0,195	VALID
13	0,280	0,195	VALID
14	0,306	0,195	VALID
15	0,380	0,195	VALID
16	0,590	0,195	VALID

17	0,474	0,195	VALID
18	0,425	0,195	VALID
19	0,416	0,195	VALID
20	0,519	0,195	VALID
21	0,338	0,195	VALID
22	0,498	0,195	VALID

#### h. Uji Reliabilitas

Konsep uji reliabilitas merupakan instrument untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan tangguh (Dharma, 2021:7). Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan, bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Menurut Dharma (Dharma, 2021:7), kriteria pengujian reliabilitas yaitu:

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,785	22

Tabel 1. 3 Hasil Uji Reliabilitas

#### i. Teknik Analisis Data

Data penelitian ini akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik – teknik sebagai berikut:

#### 4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel – variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *independent* yaitu kualitas konten terhadap variabel *dependent* yaitu minat beli. Berikut rumus dari analisis regresi linier sederhana (Nuryadi, Astuti, Utami, dan Budiantara, 2017:134):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = nilai variabel dependen
- X = nilai variabel independen
- a = konstanta
- b = koefisien regresi