

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Media sosial adalah salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh masyarakat di era digital saat ini. Penggunaan media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Data dari *We Are Social* (dalam Dimas, 2022) menunjukkan bahwa pada Januari 2022, Indonesia mencatat peningkatan jumlah pengguna aktif media sosial. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pengguna, naik sekitar 12,35% dari tahun sebelumnya yang hanya 170 juta orang. Whatsapp menjadi platform media sosial paling dominan dengan 88,7% pengguna, diikuti oleh Instagram dan Facebook dengan masing-masing 84,8% dan 81,3%.

Instagram menjadi media sosial kedua yang memiliki jumlah pengguna terbanyak setelah WhatsApp. Jika dilihat, Instagram sendiri merupakan media sosial yang menyediakan berbagai tempat untuk ruang kreatifitas para penggunanya. Fitur-fitur yang disediakan Instagram seperti unggah foto, video (*reel*), Instagram *story*, *partnership message*, hingga berbagai fitur untuk berbisnis. Pada era digital saat ini, Instagram bisa digunakan oleh beberapa individu sebagai sarana untuk menghasilkan pendapatan. Banyak fitur yang mendukung para *owner* bisnis untuk mengembangkan bisnisnya secara lebih luas dan lebih efektif melalui Instagram.

Melalui bantuan sosial media, bisnis menjadi kegiatan yang semakin mudah dilakukan, sehingga pelaku bisnispun kian bertambah. Kotler & Amstrong (2001) menyatakan bahwa media sosial mampu menjadi peran utama dalam perubahan dunia pemasaran. Kegiatan pemasaran dengan bantuan media sosial ini bisa disebut

dengan *content marketing*. Pulizzi (dalam Indriyanti, Sucandrawati, & dkk, 2022) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan taktik atau pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan serta penyebaran materi atau informasi yang relevan dan berguna, dengan maksud untuk menarik, memikat, dan membangun hubungan dengan audiens target tertentu. Kualitas sebuah konten dapat dilihat dari bagaimana konten tersebut mendapat *engagement* yang tinggi dari audiensnya.

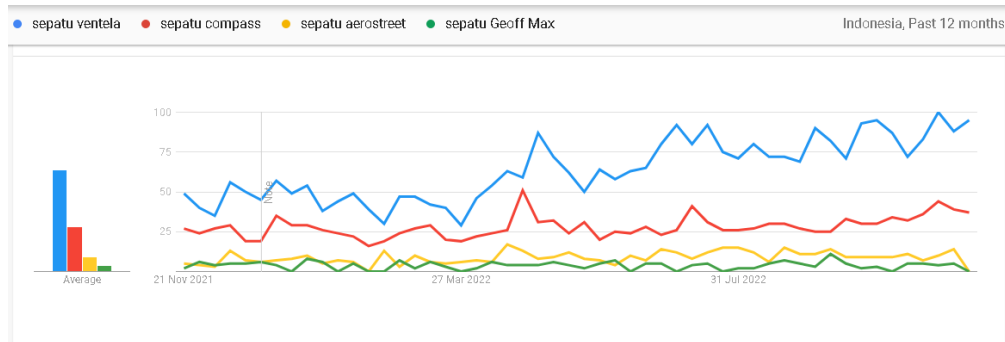
ISO (*International Organization for Standardization*) (2005) menyatakan bahwa kualitas merupakan seperangkat karakter atau sebuah kriteria yang sudah melekat secara konsisten dan sudah memenuhi persyaratan dimana pada akhirnya sebuah informasi yang telah memenuhi kriteria atau standar persyaratan ini dapat memengaruhi pengambilan keputusan pada konsumennya (Laudon & Laudon, 2018, p. 488). Semakin tinggi kualitas konten maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan audiensnya sehingga dibutuhkan kreatifitas dalam membuat konten sebuah produk.

Saat ini berbagai produk baik lokal maupun luar negeri semakin mudah dijumpai dan semakin beragam. Masyarakat jauh lebih mudah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Namun, dilihat dari bukti yang diperoleh (Katadata, 2020) menyatakan bahwa berdasarkan kategori produk, masyarakat lebih memilih produk lokal kecuali pada kategori barang elektronik dan *gadget*. Data tersebut menunjukkan bahwa produk-produk lokal sudah bisa bersaing dengan produk global khususnya pada kategori *fashion* seperti baju atau sepatu.

Salah satu perusahaan lokal yang mengalami peningkatan penjualan dan mampu bersaing dengan brand lokal lainnya adalah brand sepatu Ventela. Ventela menjadi salah satu *brand* lokal dengan peminat tinggi di tahun 2022 dan mampu bersaing dengan produk sepatu lokal lainnya. Sepatu produksi asli Bandung ini

mampu menjadi sepatu sejuta umat yang banyak dikenakan dan berani bersaing dengan merek sepatu ternama lainnya.

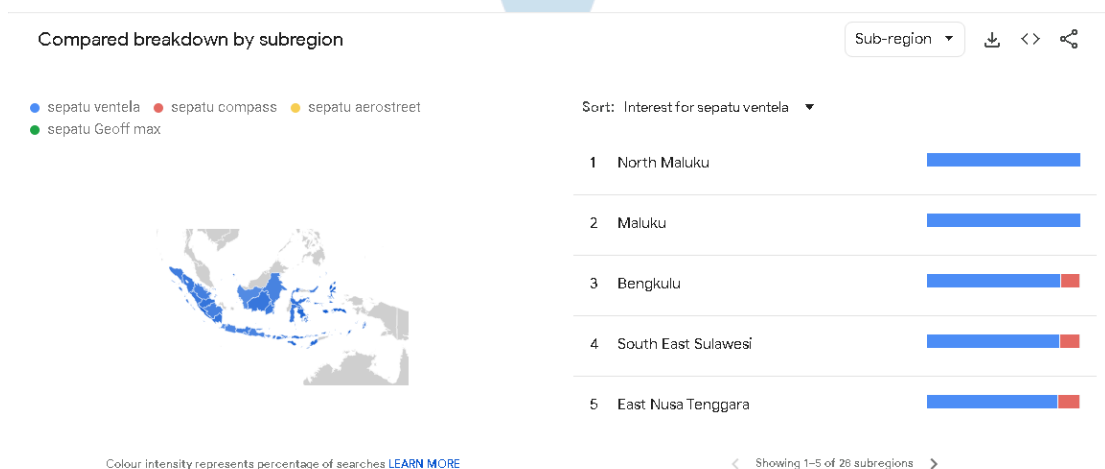
**Gambar 1. 1 Peminat Sepatu Ventela**



Sumber: Google Trends, 2022

Dilihat berdasarkan data yang tercantum dalam gambar 1.1, Ventela mampu bersaing dengan *brand* sepatu lokal ternama lainnya seperti sepatu Sepatu Compass, Geoff Max, maupun Aerostreet. Jika dilihat berdasarkan grafik dalam gambar 1.1. Ventela dengan garis grafik berwarna biru memiliki grafik yang terus meningkat selama satu tahun terakhir ini dan mampu berlomba dengan sepatu Compass. Penjualan sepatu Ventela sudah tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia, tak heran jika brand ini mampu menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia yang tertarik dengan *brand* lokal.

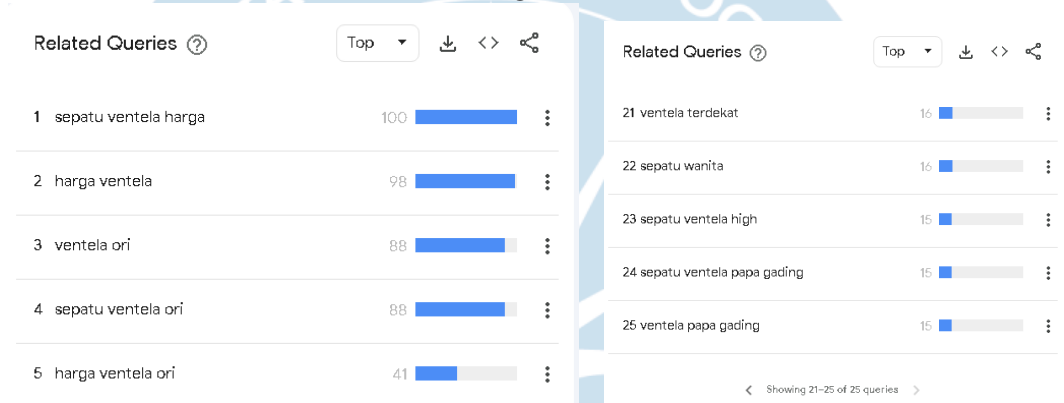
**Gambar 1. 2 Pengguna berdasarkan wilayah**



Sumber: Google Trends, 2023

Jika diperhatikan berdasarkan gambar 1.2. penyebaran penjualan sepatu Ventela di Indonesia mampu mencapai 28 sub wilayah yang sebagian besar tersebar di hampir seluruh Pulau seperti Sulawesi, Kalimantan, Sumatera, Jawa, dan Bali. Berdasarkan data yang dipaparkan dalam gambar 1.2. terlihat bahwa sepatu Ventela memiliki penyebaran tertinggi di daerah Maluku Utara disusul dengan Maluku, Bengkulu, Sulawesi Tenggara dan Nusa Tenggara Timur. Untuk Daerah Istimewa Yogyakarta berada di peringkat ke 18 dari 28 wilayah.

**Gambar 1.3 Related Queries at Ventela shoes**



*Sumber: Google Trends, 2023*

Dalam gambar 1.3. terdapat beberapa pertanyaan terkait sepatu ventela yang sering dilontarkan mulai dari harga, toko, ataupun jenis sepatu. Pertanyaan dengan posisi tertinggi yang paling banyak ditanyakan adalah terkait harga dari sepatu Ventela.

Sepatu Ventela sendiri saat ini memiliki akun Instagram resmi dengan nama @ventelashoes dan jumlah pengikut mencapai 724 ribu orang per 18 April 2022 pukul 10.05 WIB. Akun Instagram resminya digunakan oleh pihak Ventela sebagai wadah atau alat memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka dengan katalog-katalog yang diunggah. Tidak hanya sekedar memberikan katalog produk,

mereka juga terkadang memberikan *give away* yang ditujukan kepada para *followers*-nya melalui akun Instagram resmi @ventelashoes.

**Gambar 1. 4 Give Away pada akun Instagram @ventelashoes**



Sumber: Instagram @ventelashoes

Media sosial Instagram digunakan oleh pelaku usaha produk Ventela sebagai sarana untuk promosi dan menarik minat konsumen. Secara tidak langsung *social media marketing* dan *content marketing* dalam hal ini diaplikasikan oleh pihak Ventela sebagai strategi dalam menarik perhatian dan minat konsumen dengan konten-konten yang menarik. *Content marketing* yang berhasil diunggah inilah disebut dengan konten dimana para *followers* dimanjakan dengan perpaduan tulisan, foto, ataupun video yang mampu memanjakan dan menarik perhatian yang melihatnya. Desain konten dalam sebuah media sosial cukup penting mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Terlebih produk Ventela sendiri hingga Januari 2023 belum memiliki toko resmi baik secara *online* maupun *offline*. sehingga penggunaan media sosial dan *marketplace* cukup berpengaruh besar dalam peningkatan penjualan produk. Pusparini (dalam Anggoro & Pranata, 2020) mengungkapkan bahwa konten visual mencakup cara menghasilkan pesan yang

efektif untuk menarik perhatian, menyediakan informasi, serta melakukan promosi dengan baik kepada khalayak.

Seorang konsumen yang mampu tertarik dengan sebuah konten dapat mempengaruhi keputusan membelinya. Tingkat kepercayaan konsumen dan kejelasan informasi perlu diutamakan terlebih Ventela menjadi salah satu *brand* lokal yang mengandalkan media *online*. Shahnaz & Wahyono (2016) menjelaskan bahwa dalam berbelanja di toko *online*, kepercayaan menjadi sebuah modal utama. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap keandalan penjual dan pengalaman yang baik akan meningkatkan citra dari perusahaan itu sendiri terlebih di era digital seperti saat ini itu semua bisa dengan mudah ditinjau melalui media sosial.

Melihat fenomena yang terjadi pada Sepatu Ventela ini, penulis memutuskan untuk mengangkat topik mengenai Pengaruh Kualitas Konten Instagram @ventelashoes terhadap Keputusan Pembelian produk *brand* Lokal Ventela pada *Followers* Akun Instagram @ventelashoes. Beberapa alasan yang mendukung topik penelitian kali ini adalah *Pertama*, dari data dijelaskan bahwa saat ini masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan yang lebih terhadap *brand* lokal khususnya pada *fashion* dan sepatu. *Kedua*, penulis memilih *brand* Ventela karena Ventela menjadi salah satu *brand* lokal yang sedang mengalami kenaikan peminat setelah sepatu lokal merek Compass. Ventela memiliki grafik penjualan yang naik selama satu tahun kebelakang. *Ketiga*, pemilihan media sosial Instagram sebagai alat penelitian kali ini karena jika dilihat Instagram menjadi media sosial dengan tingkat peminat tertinggi kedua saat ini khususnya per tahun 2022, sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut seberapa besar pengaruh konten Instagram bagi *seller* untuk meningkatkan penjualannya hingga memengaruhi niat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dipilih adalah *followers* dari akun Instagram @ventelashoes itu sendiri. Alasan penulis memilih *followers* Instagram sebagai objek penelitian dikarenakan lebih efektif dan efisien dalam melakukan observasi juga bisa memudahkan para partisipan dalam menjawab kuesioner yang akan diberikan nantinya. Tidak hanya itu, para *followers* dari akun Instagram @ventelashoes juga akan lebih memahami dan tentunya lebih intens dalam melihat postingan yang diunggah oleh akun Instagram @ventelashoes sehingga jawaban dari mereka akan lebih akurat.

Penelitian terkait dengan konten Instagram terhadap keputusan pembelian masyarakat memang bukan hal pertama. Terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang membahas topik serupa diantaranya:

1. Penelitian dengan judul 'KUALITAS KONTEN *DIGITAL MARKETING* DAN PENGARUHNYA TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA DENPASAR' yang ditulis oleh Ni kadek Sri Rita Indriyani, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, dan Ni Putu Andini Desiyanti Laksmi yang berhasil diunggah pada 2022, dimana pada penelitian ini penulis membahas mengenai pengaruh dari *pengaruh konten digital marketing* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian dimana hasil dari penelitiannya membuktikan bahwa kualitas konten *digital marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Denpasar, sedangkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian dengan judul 'Pengaruh Kualitas Informasi dalam Media Instagram @nusatalent Terhadap Citra Nusa Talent' dengan penulis

Nining Kartika dan Siska Yuningsih yang dipublikasikan pada 28 Oktober 2021 menyatakan bahwa Nusa Talent menyajikan informasi yang memiliki kualitas tinggi menurut pandangan para pengikutnya, karena informasi yang disampaikan dianggap bermanfaat bagi masyarakat. Temuan dari penelitian juga menunjukkan bahwa konten di Instagram @nusatalent dianggap memiliki kualitas yang baik.

3. Penelitian dengan judul ‘PENGARUH KUALITAS LAYANAN WEBSITE, PERSEPSI HARGA DAN KONTEN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE TRAVELOKA*’ oleh Eusebius Faleriano Pega menjelaskan terkait dengan pengaruh kualitas layanan website, persepsi harga, dan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* traveloka dengan hasil penelitian bahwa kualitas konten berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
4. Penelitian dengan judul “MODEL AISAS UNTUK MEMETAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS KONTEN TIKTOK #RACUNSHOPEE” oleh Daniel Susanto yang diunggah pada 11 Oktober 2021 yang menyatakan bahwa model AISAS dapat diterapkan pada para konsumen konten TikTok #RacunShopee. Konsumen menaruh perhatian (*attention*) terhadap konten TikTok #RacunShopee maupun produk yang terdapat di dalamnya.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya inilah penulis ingin mencari dan melihat dari sudut pandang lain dan menguji apakah kualitas konten di Instagram @ventelashoes mampu memengaruhi keputusan pembelian sepatu *brand* lokal



khususnya sepatu merek Ventela itu sendiri. Tidak hanya itu, adanya perbedaan atau keunikan penelitian kali ini adalah, penelitian kali ini mengambil objek penelitian dari produk *brand* lokal sehingga masyarakat bisa lebih mengenal *brand* lokal yang tidak kalah dengan *brand* global. Tidak hanya itu, pengambilan sudut pandang menggunakan indikator dalam variabel X yaitu *educate, inform, connect, entertains,* dan *create trustworthiness* dalam meneliti dan proses penyebaran kuesioner merupakan hal yang berbeda jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sehingga para audiens atau pembaca dapat melihat kualitas konten dari sudut pandang yang lain.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah kualitas konten Instagram dari akun @ventelashoes berpengaruh pada keputusan pembelian produk sepatu Ventela bagi *followers* akun Instagram @ventelashoes.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah kualitas konten Instagram dari @ventelashoes mampu memengaruhi keputusan pembelian pada *followers* akun Instagramnya atau tidak.
2. Jika kualitas konten Instagram mampu memengaruhi keputusan pembelian, maka selanjutnya mengetahui seberapa besar kualitas konten Instagram @ventelashoes mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu Ventela.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian terbagi menjadi dua manfaat, diantaranya:

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian kali ini diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai bahan atau referensi mengenai bagaimana kualitas konten Instagram mampu memengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat dalam membeli sebuah produk melalui analisis metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi bagi perusahaan terkait pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian yang bisa digunakan untuk bahan evaluasi meningkatkan kualitas konten pada Instagram Ventela.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)**

Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus - Organisme - Respon. Teori ini pertama kali diusulkan oleh Hovland pada tahun 1953 dalam bidang psikologi. Komponen dalam teori S-O-R dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu pendapat dan persepsi (terkait dengan pemahaman), afeksi (terkait dengan perasaan), dan konasi (terkait dengan kecenderungan berperilaku). Teori S-O-R yang diajukan oleh Hovland mengasumsikan bahwa perubahan perilaku tergantung pada kualitas komunikator saat berkomunikasi.

Namun, seiring berkembangnya waktu teori S-O-R ini juga dapat dipergunakan dalam ilmu komunikasi khususnya dalam pemasaran. Teori ini berbicara mengenai proses reaksi-aksi. Choi, Kim, & Kim (2011) menyatakan

bahwa teori S-O-R diteliti juga dalam bidang pemasaran dimana terdapat hubungan antara respon emosional dan respon konsumen dalam hal niat mereka, proses pembelian, konsultasi dan pengembalian. Pada penelitian kali ini, konten Instagram pada akun @ventelashoes menjadi stimulus yang akan diambil oleh *organism* (khalayak) dimana dalam penelitian kali ini yang menjadi *organism* adalah *followers* dari akun Instagram @ventelashoes itu sendiri. Teori S-O-R mengilustrasikan bahwa kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, atau simbol-simbol tertentu dapat memicu reaksi dari individu. Ketika komunikasi menerima pesan tersebut, mereka dapat langsung merespons atau bereaksi, dan itulah yang terjadi pada tahap respons.

Fisher mengungkapkan terdapat 3 unsur dalam teori S-O-R. Unsur yang dinyatakan Fisher (dalam Abidin & Abidin, 2021; h. 82).

1. Pesan (Stimulus)

Stimulus merupakan subjek yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan yang akan disampaikan memiliki nilai dan merupakan inti dari komunikasi. Tanpa adanya unsur pesan, komunikasi tidak akan berjalan. Listyandari, Wardana, & Yasa (2015) stimulus direpresentasikan sebagai pengaruh yang mampu mempengaruhi internal *organism* individu.

2. Komunikan (Organism)

Unsur yang akan menerima stimulus dari yang diberikan komunikator. Memiliki sikap berbeda untuk menerima stimulus/pesan yang diberikan.

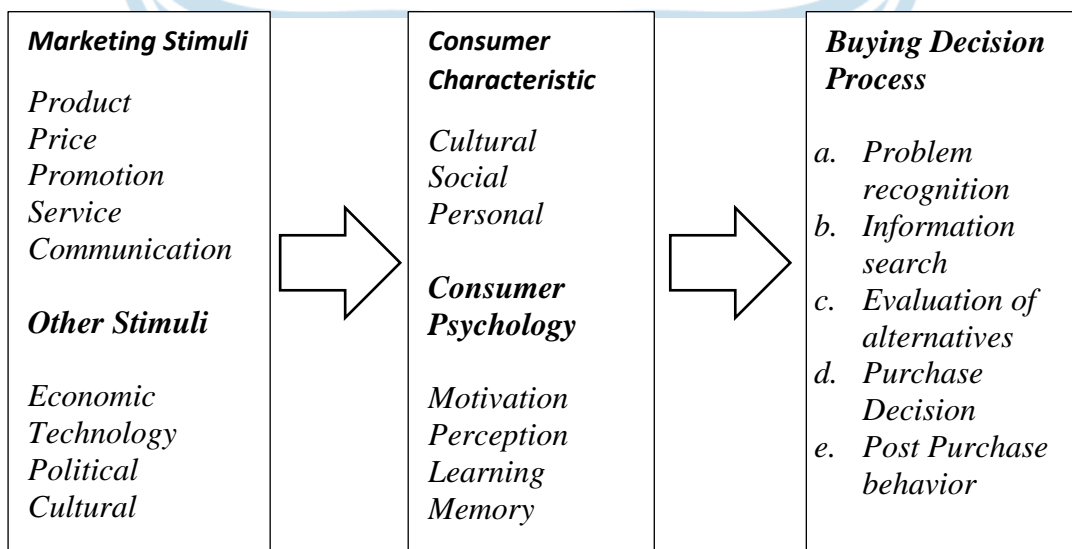
3. Efek (Respon)

Dampak yang dirasakan komunikan setelah menerima pesan dari komunikator, hal yang dimaksud adalah perubahan perilaku.

Komunikasi bisa berlangsung secara efektif jika ada perhatian dari komunikan yaitu *followers* dari akun Instagram @ventelashoes. Dalam ranah pemasaran komunikasi yang merupakan stimulus dijadikan sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada konsumen agar mampu mengetahui keberadaan sebuah produk dalam suatu perusahaan. Sebuah perusahaan akan dikatakan sukses dalam memasarkan sebuah produk tergantung pada pengembangan produk juga stimulus pemasaran dimana setelahnya akan terbentuk sebuah persepsi sesuai dengan kebutuhna yang ingin dipenuhi oleh konsumen.

Pengembangan teori S-O-R dalam bidang pemasaran yang dikemukakan oleh Hovland tahun 1953 mengalami perkembangan dengan adanya model perilaku konsumen yang di kemukakan oleh Kotler dengan nama kotak hitam (*black box*).

**Tabel 1. 1 Model Perilaku konsumen *Black Box* Kotler**



Sumber: (Kotler & Keller, 2007)

Setiap individu akan berperan sebagai pengontrol antara stimulus dan respon yang ada. Oleh karena itu, bentuk respon pada setiap individu terhadap stimulus ditentukan oleh stimulus dan faktor dari individu itu sendiri. Reaksi atau respon ada setiap individu bisa baik atau buruk, baik positif maupun negatif. Azwar (1988) menyatakan reaksi positif terjadi jika pemangku kepentingan cenderung menyukai atau mendekati objek unruk memahaminya sedangkan reaksi negatif cenderung menjauh dari objek.

Kaitan antara teori SOR dengan penelitian kali ini adalah penulis ingin melihat dampak apa saja yang dirasakan oleh *followers* dari akun Instagram @ventelashoes akibat melihat konten-konten visual yang diunggah oleh pihak Ventela.

## 2. *Content Marketing*

Pulizzi (2013, dalam Bisri, 2022) mendefinisikan *content marketing* sebagai sebuah proses dalam dunia bisnis yang bertujuan menciptakan serta menyebarkan nilai yang berharga, dengan tujuan untuk menarik, memperoleh, dan secara jelas melibatkan audiens target, dengan harapan mendorong tindakan yang menguntungkan dari pelanggan. Sementara itu, McPheat menjelaskan *content marketing* sebagai kegiatan publikasi konten yang memberdayakan, melibatkan, mendidik, dan menghubungkan pembaca, dan konten pemasaran ini diintegrasikan dalam strategi pemasaran media sosial.

Mukarromah, Sasmita, & Rosmiati (2022) mengungkapkan bahwa *content marketing* adalah salah satu metode yang memiliki dampak dalam memengaruhi keputusan dan minat pembelian. Di era digital saat ini, *content marketing* menjadi sangat penting dan memiliki pengaruh signifikan dalam menjalankan

sebuah bisnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memiliki keterampilan dalam menciptakan konten yang mampu menarik minat konsumennya. Namun, nyatanya tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan media digital untuk membuat *content marketing* bagi usaha mereka. Berbagai jenis *content marketing* dapat dilakukan dan dibuat oleh para pelaku usaha mulai dari bentuk foto, video, infografis, maupun tulisan lainnya secara kreatif. Tidak hanya itu, bantuan dari media sosial juga dapat dilakukan untuk membuat konten yang menarik sehingga jangkauan konsumen akan didapat secara lebih luas.

(Nuryandi, 2022, p. 1) *content marketing* dengan *social media marketing* merupakan dua hal yang berbeda meskipun sama-sama melibatkan sosial media. *Content marketing* adalah kegiatan yang lebih berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang menarik secara konsisten. Sementara itu, *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial. Dalam hal jenis konten, *content marketing* mencakup berbagai jenis konten yang secara terperinci menjelaskan informasi tentang produk yang sedang dipasarkan. Di sisi lain, *social media marketing* menghasilkan konten yang lebih ringan dan sesuai dengan platform yang digunakan. Dari perspektif tujuan, *content marketing* bertujuan untuk menarik calon pelanggan, memperkenalkan produk, serta membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, *social media marketing* lebih fokus pada meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Saraswati & Hastasari (2020) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan dalam mengelola *content marketing* dengan tujuan untuk mempererat hubungan dan keterlibatan audiens agar mereka menjadi pengikut merek tersebut. Proses ini dikenal sebagai *brand*

*engagement*. Salah satu platform media sosial yang terkenal karena brand *engagement*-nya adalah Instagram. Oleh karena itu, Instagram beserta kontennya merupakan bagian dari strategi *content marketing*.

### **3. Kualitas Konten**

Menurut KBBI (2018), konten adalah informasi yang dapat diakses melalui media atau produk elektronik. Jenis-jenis konten ini mencakup teks, gambar, video, audio, dokumen, dan format lainnya. Konten tersebut dapat dikelompokkan ke dalam berbagai jenis, termasuk yang memiliki unsur pendidikan, informatif, ulasan, dan interaksi.

Konten yang diunggah dalam media elektronik tentunya mampu mencerminkan citra dari pengguna tersebut. Jika seorang pengguna mampu mengunggah konten yang positif tentu akan menimbulkan efek yang positif bagi pengguna lainnya. Oleh karena itu kualitas konten dalam hal ini sangat diperlukan.

Berdasarkan ISO (*International Organization for Standardization*) (2005) kualitas merupakan seperangkat karakter atau sebuah kriteria yang sudah melekat secara konsisten dan sudah memenuhi persyaratan, dimana pada akhirnya sebuah informasi yang telah memenuhi kriteria atau standar persyaratan ini dapat memengaruhi pengambilan keputusan pada konsumennya. Sedangkan ISO (*International Organization for Standardization*) (2005) mendefinisikan kualitas konten sebagai cara konsumen melihat tingkat keakuratan, kelengkapan, dan ketepatan waktu informasi yang terkait dengan merek pada halaman media sosial merek tersebut. Semakin tinggi kualitas konten yang dimiliki oleh sebuah

merek, maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut akan meningkat secara proporsional.

Sebuah konten yang berkualitas tentunya dapat diukur dari beberapa indikator. McPheat (2011) menyatakan bahwa dalam mengukur kualitas konten dalam *content marketing*, ada lima indikator yang dapat digunakan seperti *educate* dimana konten dianggap berkualitas jika konten tersebut mampu memberikan edukasi atau wawasan baru terhadap audiensnya. *Inform* dimana konten dikatakan berkualitas jika memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para pengikutnya. *Connect*, konten yang berkualitas mampu membangun serta mempertahankan hubungan antara pihak-pihak yang terlibat seperti para pengikutnya. *Entertains*, dimana konten memiliki daya tarik dan mampu menghibur audiensnya dan *create trustworthiness*, dimana konten mampu membangun kepercayaan dari para pengikutnya.

#### **4. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)**

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu konsep yang dikenal luas dalam bidang komunikasi pemasaran. Banyak perusahaan menggunakannya sebagai kerangka kerja dalam menjalankan aktivitas pemasaran mereka. Melalui model AIDA ini, sebuah pihak dapat menjabarkan dan menganalisis suatu tahap proses pada calon pelanggan yang memiliki potensi menuju proses akhir yaitu pembelian. Menurut Keller (2007, dalam Ismail, 2021) model atau teori AIDA terdiri dari empat tahapan yaitu perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan yang terakhir ada tindakan (*action*).



Effendy (2005) mengungkapkan bahwa perhatian adalah sesuatu yang perlu dihasilkan oleh komunikator terhadap pendengarnya, baik melalui gaya berbicara yang mampu memprovokasi pikiran maupun penampilan fisik agar pendengar lebih tertarik pada pembicara. Jika perhatian tersebut telah muncul, langkah selanjutnya adalah dengan menumbuhkan minat (*interest*), dimana minat ini memiliki kedudukan lebih dalam dibanding dengan perhatian (*attention*). Minat merupakan kelanjutan dari proses perhatian yang telah terbentuk, dan menjadi indikator bagi munculnya keinginan (*desire*) untuk melaksanakan aktivitas yang diinginkan oleh pihak komunikator. Namun, perlu dicatat bahwa keinginan (*desire*) bukanlah akhir dari proses ini.

Jika komunikasi hanya memiliki hasrat dapat diartikan bahwa komunikator belum berhasil memberikan penawarannya. Keinginan yang ada dalam diri komunikasi akan berlanjut ke tahap pengambilan keputusan, yaitu ketika komunikasi memutuskan untuk melakukan tindakan atau aktivitas sesuai dengan harapan dari komunikator. Oleh karena itu, model atau teori AIDA ini dilakukan sebagai bentuk efektivitas komunikasi dalam menyampaikan pesan dengan cara menarik perhatian komunikasi.

Menurut Kotler & Keller (2009), teori AIDA adalah sebuah konsep yang menggambarkan bagaimana pesan harus mampu menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, menciptakan minat, dan menghasilkan tindakan. Model AIDA ini dapat berperan sebagai alat promosi yang efektif untuk memikat perhatian, memicu minat, memotivasi keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan dari audiensnya. Dengan menerapkan teori ini, pesan dapat disampaikan dengan lebih efektif.

## 5. Teori *New Media* (Media Baru)

Feroza & Misnawati (2020) menyatakan teori media baru adalah konsep yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengulas evolusi media. Dalam teori ini, terdapat dua perspektif, yang pertama adalah sudut pandang interaksi sosial, yang memisahkan media berdasarkan sejauh mana mereka melibatkan interaksi tatap muka. Pendekatan kedua adalah Perspektif integrasi sosial, dimana media diritualkan karena media menjadi suatu kebiasaan, suatu hal yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaannya, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai alat untuk membentuk masyarakat.

Media bukanlah semata-mata alat untuk menyampaikan informasi atau memenuhi minat pribadi, melainkan juga menyatukan kita dalam beragam bentuk masyarakat dan memberikan perasaan memiliki satu sama lain. Menurut Creeber & Martin (dalam Feroza & Misnawati, 2020, h.34), media baru (daring) didefinisikan sebagai hasil komunikasi yang melibatkan teknologi dan umumnya terhubung dengan komputer digital. Sedangkan menurut Mondry (2008, dalam Feroza & Misnawati, 2020, h.34), media baru adalah bentuk media daring yang bergantung pada teknologi, memiliki sifat fleksibel dan interaktif, serta dapat digunakan secara publik maupun privat melalui internet. Salah satu media baru yang sudah tidak asing dan cukup lumrah bagi masyarakat digital saat ini adalah media sosial Instagram.

Saat ini, penggunaan media sosial sudah menjadi hal yang umum di kalangan masyarakat seperti kita. Berdasarkan informasi dari katadata.co.id (dalam Gaol, 2022), terdapat data yang menunjukkan bahwa pada tahun 2017, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 96 juta orang, dan pada tahun 2022, perkiraan jumlah pengguna media sosial akan meningkat signifikan

menjadi lebih dari 25,3 juta pengguna, mengalami peningkatan sekitar 30%. Salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia adalah Instagram. Menurut Anisah, Sartika, & Kurniawan (2021).

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis seluler yang dipakai oleh individu untuk berbagi gambar dan video beserta teks yang disebut dengan *caption*. Di dalam unggahan mereka, pengguna lain diberi kesempatan untuk memberikan tanda suka (*like*), mengirim komentar, dan berinteraksi satu sama lain, menciptakan jalur komunikasi dua arah.

Pengguna Instagram ini tentunya kian meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Napoleon Cat (dalam Bayu, 2022), dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 97,38 juta orang pada bulan Oktober 2022. Namun, menurut data yang dikutip dari We Are Social oleh Bayu (2022), jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Oktober 2022 mencapai 93,6 juta orang.

Mahendra (2017) menjelaskan bahwa Instagram berasal dari dua kata, yaitu "insta" dan "gram." Kata "insta" diambil dari kata "instan," yang mengacu pada kamera Polaroid yang sering disebut sebagai "foto instan," karena Instagram memungkinkan pengguna untuk dengan cepat membagikan berbagai jenis foto. Sementara itu, kata "gram" berasal dari kata "telegram," yang digunakan untuk mengirim dan menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lain dengan cepat. Instagram, pada dasarnya, memiliki fungsi serupa dengan mengizinkan berbagi berbagai jenis foto atau video dengan cepat melalui internet.

Instagram mampu menjadi media sosial yang populer dibanding dengan media sosial lainnya. Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial

yang populer karena fokusnya lebih pada elemen visual daripada teks, sehingga pengguna tidak cepat merasa jenuh dengan konten yang ditampilkan. Bayu (2022) juga mencatat bahwa Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki aksesibilitas yang cukup mudah dibandingkan dengan platform lainnya. Tidak hanya itu, keunggulan lain yang dimiliki oleh Instagram adalah dimana media ini memiliki berbagai jenis fitur yang unik dan menyenangkan bagi para penggunanya seperti fitur *reels*, Instagram *live*, Instagram *story*, Instagram *shop*, dan bahkan terdapat fitur terbaru lainnya yaitu *notes*.

Melihat bahwa Instagram lebih menekankan kepada visual dibanding teks menjadikan berbagai pihak memanfaatkannya untuk tujuan komersil. Salah satunya adalah produk sepatu lokal Ventela. Ventela menggunakan Instagram untuk mengunggah dan membagikan produk-produknya untuk memperluas jangkauan pasar.

## **6. Keputusan Pembelian**

Tindakan akhir dalam proses pembelian adalah ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang mereka sukai. Menurut Gain, Herdinata, & Sienatra (2017), pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah hasil dari penggabungan pengetahuan yang mereka miliki untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan akhirnya memilih salah satu dari opsi tersebut.

Hoyer Etal (2010, dalam Gain, Herdinata, & Sienatra, 2017, h.144) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan mengambil keputusan terkait dengan memilih produk atau jasa yang terlihat, dan ini merupakan bagian dari serangkaian tahapan dalam sebuah pendekatan penyelesaian masalah. Proses

ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler (dalam Meliana, Sulistiono, & Setiawan, 2013, p. 249) menyebutkan bahwa terdapat lima tahapan dalam proses pembelian konsumen, diantaranya:

1. Pengenalan masalah. Konsumen menyadari masalah atau kebutuhan yang ada dalam dirinya. Pada titik ini, mereka mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi. konsumen merasa tertarik untuk mencari informasi mengenai apa yang mereka butuhkan setelah menyadari masalah atau kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternatif. Konsumen akan mengidentifikasi berbagai alternatif yang tersedia, dengan mempertimbangkan keyakinan utama mereka tentang hasil yang relevan. Mereka akan menggunakan pengetahuan ini untuk akhirnya membuat keputusan.
4. Keputusan pembelian. Dalam tahapan ini konsumen memutuskan apakah mereka akan membeli produk yang mereka butuhkan atau tidak. Pada tahap ini, pelaku bisnis harus pandai dalam memikat konsumen dengan menyediakan pilihan atau solusi yang paling efektif sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian. setelah pembelian dilakukan, dan pada tahap ini ada tiga kemungkinan hasil yang dapat terjadi: a) produk atau jasa berkinerja sesuai dengan harapan awal, b) produk atau jasa berkinerja lebih rendah daripada yang diharapkan sebelumnya, c) produk berkinerja lebih tinggi daripada yang diharapkan sebelumnya oleh konsumen.

## F. Kerangka Konsep

### 1. Kualitas Konten

Menurut Milhinhos (2015), kualitas konten adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana informasi yang terkait dengan merek di halaman media sosial merek tersebut akurat, lengkap, relevan, dan tepat waktu. Kualitas konten memiliki dampak pada kesadaran merek, yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas konten yang diunggah pada halaman media sosial merek, maka semakin tinggi kesadaran merek di kalangan pengguna media sosial.

Milhinhos (2015) menjelaskan bahwa *Content marketing* adalah bagian dari proses pemasaran yang mencakup pembuatan, pengolahan informasi dari berbagai fakta yang relevan, serta berbagi konten yang menarik dan bermanfaat kepada orang lain. Sasaran dari content marketing adalah menginspirasi atau mendorong konsumen untuk melaksanakan tindakan yang diinginkan oleh perusahaan pemasar. Oleh karena itu, kualitas konten menjadi kunci penting bagi konsumen dalam menilai kualitas produk yang ingin mereka beli. McPheat (2011) juga menambahkan bahwa dalam mengukur kualitas konten dalam *content marketing*, ada lima indikator yang dapat digunakan:

#### a. *Educates*

Konten yang berhasil harus mampu memberikan pendidikan atau pembelajaran kepada audiens sehingga dapat meningkatkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan mereka. Dimana artinya konten yang diunggah dalam akun Instagram @ventelashoes harus bisa memberikan edukasi kepada para *followersnya*.

b. *Inform*

Konten yang diunggah di akun Instagram @ventelashoes harus mampu memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para pengikutnya. Informasi tersebut harus berasal dari berbagai fakta yang diolah menjadi materi yang mudah dimengerti oleh audiens. Dengan kata lain, konten di Instagram @ventelashoes harus memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat kepada pengikut akun @ventelashoes di Instagram.

c. *Connect*

Konten yang dibuat dan diunggah harus mampu membangun serta mempertahankan hubungan antara pihak-pihak yang terlibat seperti para pengikutnya. Sehingga melalui konten yang diunggah di akun Instagram @ventelashoes para *followers* satu sama lain harus merasa terhubung.

d. *Entertains*

Konten harus memiliki daya tarik dan mampu menghibur audiensnya. Dimana hal berarti konten yang diunggah oleh akun @ventelashoes bukan hanya mengedukasi melainkan bisa menjadi sarana hiburan bagi para pengikutnya.

e. *Create Trustworthiness*

Konten yang diunggah di akun Instagram @ventelashoes harus mampu membangun kepercayaan dari para pengikutnya. Pengikut harus memiliki keyakinan bahwa konten-konten yang dipublikasikan oleh akun @ventela merupakan konten yang dapat dipercayai dan layak.

## 2. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen. Menurut Gain, Herdinata, & Sienatra (2017), pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah hasil dari penggabungan pengetahuan yang mereka miliki untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan akhirnya memilih salah satu dari opsi tersebut. Apakah mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak, merupakan hasil dari rangkaian proses yang telah mereka alami selama berinteraksi dengan produk tersebut. Proses pembelian ini dapat dinilai dan dianalisis menggunakan indikator model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yang diperkenalkan oleh Kotler & Armstrong (2001) sebagai model yang biasa digunakan dalam komunikasi pemasaran. Dalam model AIDA, seorang individu akan mengalami beberapa tahapan untuk bisa memperoleh hasil akhir berupa *action*.

### 1. *Attention*

*Attention* diartikan bahwa konten yang diunggah oleh pihak pemasar harus dibuat semenarik mungkin dan mengandung informasi sehingga mampu menarik perhatian konsumen dimana pada penelitian kali ini akan melihat bagaimana tahap *attention* pada *followers* akun Instagram @ventelashoes yang memberikan perhatian kepada konten-konten di akun Instagram @ventelashoes.

### 2. *Interest*

Dalam tahapan ini, audiens mulai tertarik dengan konten yang disuguhkan mengenai produk yang hendak ditawarkan. Sehingga dalam tahapan ini konten yang dibuat harus bisa menarik minat,



ketertarikan yang lebih *intens* antara konsumen dengan produk yang ditawarkan. Dalam penelitian kali ini akan dilihat tahap *interest* pada followers akun Instagram @ventelashoes yang mulai tertarik dengan produk sepatu lokal tersebut pada konten yang di unggah di akun resmi Instagramnya.

### 3. *Desire*

Pada tahapan ini konsumen bukan lagi sebatas tertarik namun juga sudah mulai menyadari terkait produk yang ditawarkan dan mulai tertarik untuk membeli. Dalam hal ini konten yang dibuat harus bisa memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik untuk para *followers* dengan promosi atau konten menraik lainnya. Pada penelitian kali ini akan melihat tingkat keinginan dari *followers* terhadap produk sepatu Ventela dari konten yang sudah diunggah di akun resmi @ventelashoes.

### 4. *Action*

Ini merupakan tahap akhir dalam model AIDA, di mana konsumen sudah merasa yakin dan telah membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, akan difokuskan pada tindakan pembelian yang dilakukan oleh pengikut akun Instagram @ventelashoes terhadap produk sepatu Ventela, yang terlihat dari respons mereka terhadap konten yang telah diunggah di akun resmi tersebut.

## **G. Hubungan Antar Variabel**

Kualitas konten dalam sebuah platform sangat penting karena dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Konten yang kreatif dan berkualitas memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas dalam pemasaran produk. Dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen, kita dapat menggunakan indikator yang terkait dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*), sebagaimana yang terlihat dalam kerangka pemikiran berikut:

### **1. Variabel Independen**

Kualitas Konten Instagram @ventelashoes

Kualitas merupakan seperangkat karakter atau sebuah kriteria yang sudah melekat secara konsisten sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada seorang konsumen. Kualitas konten adalah bagaimana konsumen melihat keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi yang terkait dengan merek di halaman media sosial merek (Runiasari, 2021, h. 1649). Kualitas konten menjadi komponen yang cukup penting dalam sebuah platform. Jika dilihat, semakin tinggi kualitas konten pada sebuah platform maka identitas dari perusahaan tersebut akan semakin baik dan tingkat kepercayaan audiens kepada sebuah produkpun akan semakin tinggi.

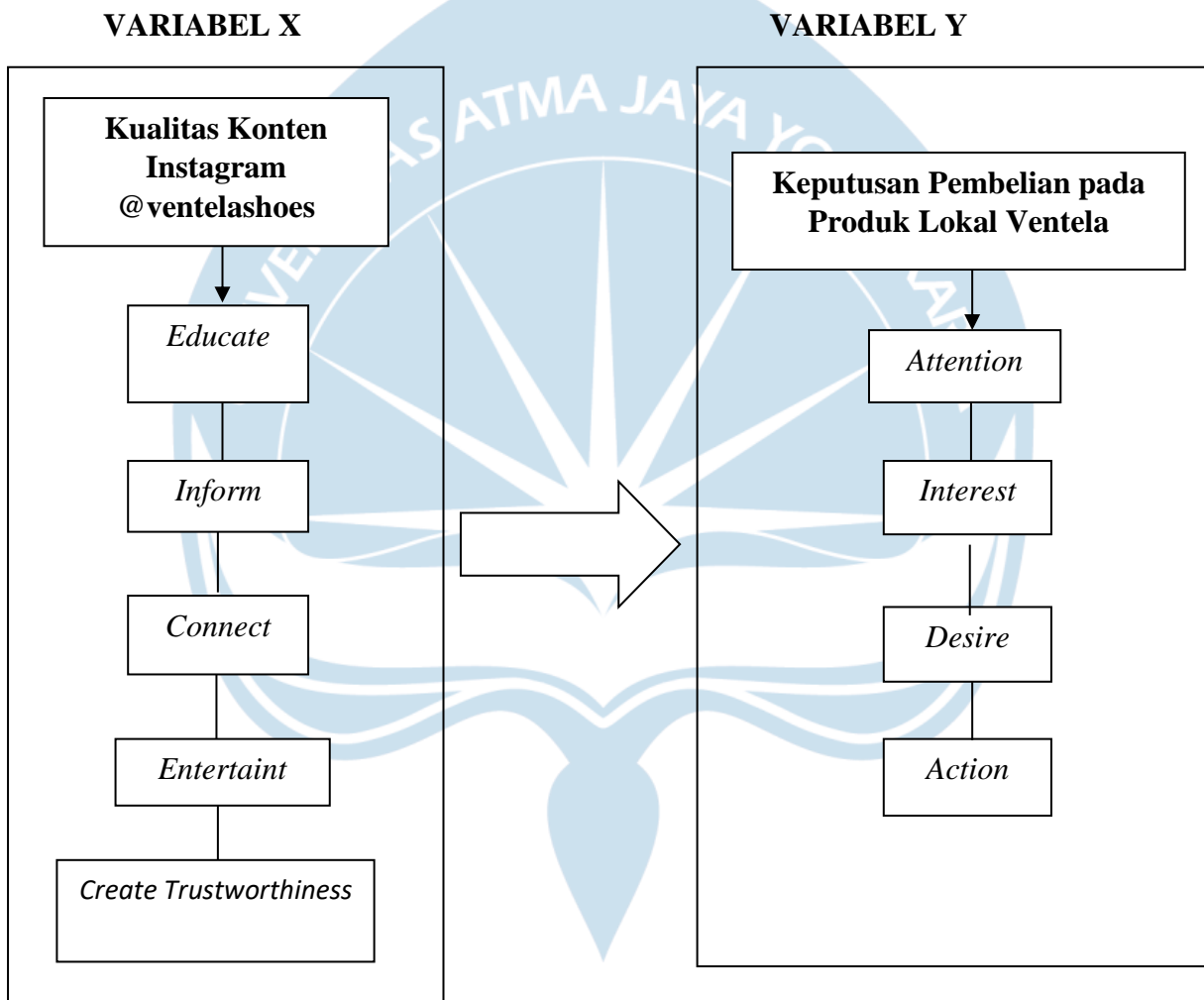
### **2. Variabel Dependen**

Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas konten pada media sosial Instagram ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Tahap terakhir dalam proses konsumen adalah ketika mereka membuat keputusan untuk membeli atau

tidak membeli produk tersebut. Sebelum melewati proses akhir ini, konsumen akan melewati beberapa proses terlebih dahulu. Seseorang akan memutuskan pilihannya jika tingkat kepercayaan kepada sebuah produk sudah terbentuk.

**Tabel 1. 2 Tabel Hubungan Antar Variabel**



Sumber: Data Peneliti

## H. Definisi Operasional

**Tabel 1. 3 Definisi Operasional**

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Jenis Data
<b>Kualitas Konten Instagram @ventelashoes</b>	<i>Educate</i>	Konten harus memiliki kemampuan untuk memberikan edukasi atau pembelajaran kepada audiensnya, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan mereka.	Indikator <i>Educate</i> : a. Mudah dipahami b. Mudah diingat c. Interaktif d. Bernilai dan mengedukasi	Likert	Interval
	<i>Inform</i>	Konten harus mampu menyajikan informasi yang memiliki nilai atau manfaat bagi audiensnya. Informasi tersebut harus diperoleh dari kumpulan fakta yang kemudian diolah menjadi informasi yang mudah dimengerti oleh audiens.	Indikator <i>Inform</i> : a. Dapat dipercaya b. Relevan c. Informatif d. Info yang diberikan bermanfaat a. Memenuhi kebutuhan	Likert	Interval
	<i>Connect</i>	Konten yang dibuat dan diunggah harus mampu membangun serta mempertahankan hubungan antara pihak-pihak yang terlibat seperti para pengikutnya.	Indikator <i>Connect</i> : a. Adanya timbal balik b. Konsisten c. Relevan	Likert	Interval
	<i>Entertains</i>	Konten harus memiliki daya tarik dan mampu	Indikator <i>Entertains</i> : a) Menarik	Likert	Interval

		memberikan hiburan kepada audiensnya.	b) Visualisasi konten produk yang diiklankan c) interaktif		
	<i>Create Trustworthiness</i>	Dimana suatu konten harus bisa mendapatkan sebuah kepercayaan dari audiensnya	Indikator <i>creat thustworthiness</i> : a) Dapat dipercaya b) Membantu dalam mengambil keputusan	Likert	Interval
<b>Keputusan Pembelian Konsumen</b>	<i>Attention</i>	Menurut (Kotler & Armstrong , 2001) <i>Attention</i> diartikan konten yang diunggah oleh pihak pemasar harus dibuat semenarik mungkin dan mengandung informasi sehingga mampu menarik perhatian konsumen	Indikator <i>Attention</i> , seperti yang dikemukakan oleh Kusumadewi (2015), melibatkan: a. Pesan yang dikomunikasikan b. Seberapa sering iklan di tampilkan c. Visualisasi produk dari iklan yang ditayangkan.	Likert	Interval
	<i>Interest</i>	<i>Interest</i> dalam hal ini konten yang dibuat harus bisa menarik minat, ketertarikan yang lebih <i>intens</i> antara konsumen dengan produk yang diiklankan (Kotler & Armstrong , 2001)	Indikator <i>Interest</i> : d. Interaktif e. Menarik	Likert	Interval
	<i>Desire</i>	<i>Desire</i> dalam hal ini konten yang dibuat harus bisa memenuhi	Indikator <i>Desire</i> (Kusumadewi, 2015):	Likert	Interval

		kebutuhan yang lebih spesifik untuk para <i>followers</i> dengan promosi atau konten menarik lainnya (Kotler & Armstrong, 2001)	a. Informasi yang diperoleh dari iklan yang ditampilkan b. Ketertarikan konsumen terhadap iklan.		
	<i>Action</i>	Tindakan ( <i>Action</i> ) merujuk pada usaha untuk menggerakkan calon pembeli agar segera membuat pilihan dan keputusan pembelian terhadap produk yang telah dipasarkan (Kotler & Armstrong, 2001).	Indikator <i>Action</i> (Kusumadewi, 2015): a. Keyakinan membeli pada konsumen b. Kencenderungan melakukan pembelian c. Kesesuaian produk berdasarkan iklan	Likert	Interval

Sumber: Data Peneliti

## I. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diasumsikan sebagai kebenaran dalam menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji berdasarkan teori tertentu (Purwanto, Erwan, & Sulistyastuti, 2007, h. 137).

### a. Hipotesis Nol ( $H_0$ )

Hipotesis Nol ( $H_0$ ) mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan antara dua variabel, atau bahwa variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Maka  $H_0$  yang muncul untuk penelitian kali ini adalah kualitas konten Instagram @ventelshoes tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lokal sepatu Ventela.

b. Hipotesis Alternatif (Ha)

Hipotesis alternatif (Ha) mengindikasikan adanya hubungan antara variabel X dan Y, atau perbedaan antara dua kelompok. Dalam penelitian ini, hipotesis alternatif menyatakan bahwa kualitas Konten Instagram @ventelashoes memiliki dampak terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela yang lokal..

## J. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian ini juga sering disebut sebagai paradigma penelitian. Berdasarkan Guba dan Lincoln (1982) menyatakan bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif lebih mengandalkan rasionalitas atau keadaan sebenarnya di lapangan. Selain itu, Mulyadi (2011, h. 52) mencatat bahwa dalam penelitian kuantitatif, masalah yang diteliti cenderung bersifat umum dan memiliki cakupan yang lebih luas dengan tingkat variasi yang lebih kompleks, meskipun analisisnya terbatas pada permukaan. Pendekatan kuantitatif juga menitikberatkan pada penggunaan peneliti sebagai instrumen dalam penelitian.

### 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan survei. Survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui internet. Dalam survei sendiri kuesioner yang diberikan kepada responden

bersifat statis (tetap) dimana setiap responden akan menerima pertanyaan yang dan hanya diberikan satu kali kesempatan untuk mengisi pertanyaan.

### **3. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Menurut Supardi (1993), populasi adalah kumpulan individu atau subjek dalam suatu wilayah dan periode waktu tertentu yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti oleh peneliti. Populasi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu populasi finit yang memiliki jumlah anggota yang pasti diketahui seperti dalam komunitas atau organisasi, dan populasi infinit yang memiliki jumlah anggota yang tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, penulis mengambil populasi dari pengikut akun Instagram @ventelashoes. Pada tanggal 5 April 2023 pukul 10.00, jumlah pengikut di akun Instagram @ventelashoes mencapai 721 ribu pengikut. Namun, jumlah ini dapat berubah seiring berjalannya waktu, sehingga peneliti akan menggunakan jenis populasi infinit di mana jumlah anggotanya tidak dapat diketahui dengan pasti dan selalu berubah dalam periode waktu tertentu.

#### **b. Sampel**

Menurut (Sugiyono 2013, dalam Jasmalinda, 2021) menyatakan bahwa sampel adalah representasi sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam penelitian, seringkali tidak memungkinkan untuk menginvestigasi seluruh anggota populasi, sehingga sampel digunakan untuk mengeneralisasikan karakteristik populasi tersebut.



Kriteria yang dibutuhkan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- c. Responden yang mengikuti akun Instagram dari @ventelashoes
- d. Responden yang setidaknya pernah melihat dan menyukai postingan di akun Instagram @ventelashoes
- e. Responden yang pernah membeli produk dari *brand* sepatu Ventela

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak absolut dan terus berubah maka peneliti menggunakan *teknik* untuk penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997). Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,10^2} = \frac{1.9208 (0,5)}{0,01} = 96,04 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai Standart (1,96)

p = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Sehingga, hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Penulis memilih untuk menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Lemeshow (1997) dalam penelitian ini karena populasi yang dituju

memiliki jumlah yang sangat besar dan fluktuatif, yang tidak stabil dari waktu ke waktu.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*. Metode ini memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk menjadi bagian dari sampel. Dengan kata lain, ini merupakan cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada semua elemen dalam populasi. *Probability sampling* dapat dilakukan melalui berbagai teknik yang berbeda, salah satunya adalah *simple random sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dari anggota populasi tanpa memperhitungkan adanya strata atau tingkatan dalam populasi tersebut. Pendekatan ini digunakan ketika anggota populasi dianggap seragam atau homogen. Teknik pengambilan sampel dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti undian, penggunaan kalkulator, tabel angka acak, atau komputer. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas konten di Instagram @ventelashoes memengaruhi keputusan pembelian produk merek lokal Ventela.

Namun, tentunya dalam penelitian yang menggunakan teknik *probability sampling* tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Untuk kelebihannya sendiri teknik *probability sampling* adalah sistematis sehingga sampel yang sudah dipilih dapat mencerminkan populasi tanpa perlu menggunakan alat pembangkit angka acak. Tidak hanya itu, *probability sampling* dapat memberikan tingkat presisi yang tinggi, yang memungkinkan pencapaian tingkat akurasi yang

tinggi bahkan dengan menggunakan sampel berukuran kecil. Namun tentunya *probability sampling* juga memiliki kekurangan diantaranya adanya bias dalam pemilihan sampel dapat terjadi karena sampel diambil secara acak dan menggunakan rumus aritmatika khusus. Potensi masalah terjadi ketika anggota unit tidak seimbang atau memiliki perbedaan yang signifikan dengan unit lainnya.

#### **4. Lokasi Penelitian**

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian dan pengumpulan data secara *online* melalui akun media sosial Instagram, khususnya pada akun Instagram @ventelashoes, yang telah dipilih sebagai lokasi penelitian. Alasan pemilihan media sosial Instagram sebagai lokasi penelitian kali ini adalah:

1. Instagram menjadi tempat penelitian yang efektif dan efisien dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian.
2. Followers Instagram @ventelashoes akan lebih intens menjangkau konten-konten yang diunggah oleh Ventela sehingga penelitian akan lebih efektif dan efisien.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Data Primer**

Data adalah kumpulan informasi yang digunakan untuk meraih hasil dan membuat keputusan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penggunaan kuesioner. Pertanyaan yang terdapat

dalam kuesioner dibuat sesuai dengan tema penelitian kali ini yaitu mengenai kualitas konten serta keputusan pembelian konsumen. Kuesioner terkait variabel X (Kualitas Konten Instagram @ventelashoes) dan Y (Keputusan Pembelian Konsumen) termasuk kedalam jenis data interval. Data interval merupakan jenis data dalam metode penelitian kuantitatif. Area (2022) menyatakan bahwa data interval adalah jenis data yang menunjukkan skala di dalam penelitian kuantitatif. Jenis data ini memungkinkan pengurutan objek atau kategori berdasarkan atribut yang memiliki interval yang sama.

#### **b. Data Sekunder**

Tidak hanya berdasarkan kuesioner, penulis kali ini menggunakan bantuan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung. Pada penelitian kali ini data sekunder yang digunakan oleh penulis diperoleh dari hasil observasi, seperti observasi pada akun Instagram @ventelashoes dengan melihat berbagai aktifitas yang mereka lakukan seperti berkomunikasi dengan *followers* melalui *story* Instagram dan juga observasi untuk melihat *followers* akun Instagram @ventelashoes yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian kali ini.

#### **c. Pengukuran Variabel**

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval, dan metodenya adalah skala Likert. Skala interval digunakan untuk mengukur variabel yang memiliki tingkatan yang sama dalam interval yang sama. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden tentang fenomena sosial yang diteliti, sesuai dengan penjelasan

Neuman (2014). Skala pengukuran ini mengharapkan pendapat responden mengenai sejauh mana mereka menyetujui pernyataan tertentu. Setiap tanggapan yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini akan menggunakan skala Likert, dengan nilai-nilai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) yang dinilai sebagai 1, Tidak Setuju (TS) dengan penilaian 2, Kurang Setuju (KS) dengan penilaian 3, Setuju (S) dengan penilaian 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan penilaian 5.

## 6. Uji Validitas

Validitas adalah sebuah penanda yang menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang dimaksud. Dalam konteks ini, kuesioner sebagai alat ukur harus memiliki kemampuan untuk mengukur dengan tepat apa yang dimaksudkan. Dalam uji validitas akan dilakukan perbandingan  $R_{hitung}$  dengan  $R_{tabel}$  dimana jika Instrumen dikatakan valid disaat  $R_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $R_{tabel}$  dan sebaliknya, instrumen dikatakan kurang valid ketika  $R_{tabel}$  lebih tinggi dibandingkan dengan  $R_{hitung}$ . Nilai  $R_{tabel}$  dapat diketahui melalui  $df$  (*degree of freedom*) dimana jika totalan responden 32 orang maka  $df = n-2df = 32-2$  sebesar 0,361 dengan taraf signifikansinya sebesar 5%. Sehingga instrumen penelitian pada penelitian kali ini bisa dinyatakan valid apabila  $R_{hitung}$  dalam setiap pernyataan nilainya lebih besar dari 0,361.

Dalam Penelitian ini akan mengukur pengaruh kualitas konten Instagram @ventelashoes terhadap tingkat keputuasan pembelian produk lokal sepatu Ventela oleh *followers* Instagram @ventelashoes.

## 7. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menjadi proses selanjutnya setelah melakukan validitas. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan Teknik *Alpha Cronbach* dengan menggunakan perangkat lunak IBM *SPSS Statistic 26.0*. Dalam kriteria pengujian ini, instrumen dianggap dapat diandalkan jika koefisien reliabilitasnya melebihi nilai 0,60 pada *Cronbach's Alpha*.

## 8. Teknik Analisis Data

Uji statistik merupakan hal yang penting dalam penelitian kuantitatif dimana uji statistik akan memberikan kekuatan dan pengaruh yang besar terhadap hasil penelitian dengan hasil yang absolut sehingga hasil penelitian dapat dibuktikan oleh siapapun dengan catatan menggunakan cara yang sama. Pada penelitian kali ini jenis uji statistika yang digunakan adalah uji statistik parametik. Uji statistika parametik merupakan teknik pengujian data yang berguna untuk menguji hipotesis dengan melibatkan populasi.

### a. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013), statistik deskriptif merupakan salah satu bagian dari statistika yang berkaitan dengan cara mengumpulkan data, merangkum data, mengolah data, menganalisis data, dan menyajikan data tersebut. Dalam statistik deskriptif, digunakan untuk penelitian yang menggunakan seluruh objek penelitian atau populasi.

Statistik parametrik akan menguji parameter populasi atau ukuran populasi dengan menggunakan data yang diperoleh dari sampel. Karena

dalam uji parameter kali ini menggunakan data sampel maka dinamakan dengan uji hipotesis statistik. Statistik parameter populasi diantaranya meliputi rata-rata ( $\mu$ ), standar deviasi ( $\sigma$ ), dan varians ( $\sigma^2$ ) sedangkan untuk parameter sampel menggunakan ( $\bar{X}$ ) untuk *mean*, ( $s$ ) untuk deviasi, dan ( $s^2$ ) untuk varians.

## 9. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov amirnov* dimana hasil analisis menyatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi jika menunjukkan signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ).

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman dalam varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Apabila hasil uji menunjukkan bahwa varian residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain, ini disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian tersebut berbeda-beda, maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Sama seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas juga memiliki kriteria, yaitu Apabila nilai signifikansi lebih besar atau setara dengan 0,05, maka dapat dianggap bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas menjadi perhatian atau masalah yang signifikan..

### c. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi adalah metode yang digunakan untuk menentukan hubungan linier antara dua variabel, yaitu variabel X dan variabel Y. Dengan menggunakan analisis regresi, kita dapat mengidentifikasi pengaruh salah satu variabel terhadap variabel lainnya. Suhandi, Putri, & Agnisa (2018) menyatakan analisis regresi berguna untuk mendapatkan hubungan fungsional dan juga pengaruh antara dua variabel atau lebih. Terdapat bentuk persamaan regresi linear sederhana yang dapat digunakan, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel kriterium (terikat)    a = variabel konstan (intersep)

X = variabel prediktor (bebas)    b = koefisien regresi