



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO ONLINE INDAH BORDIR TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI INSTAGRAM

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

Adinda Imas Julyavita

NIM. B75218039

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adinda Imas Julyavita

NIM : B75218039

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Toko Online Indah Bordir Terhadap Minat Beli Masyarakat di Instagram** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 30 Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan



Adinda Imas Julyavita

NIM. B75218039

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Adinda Imas Julyavita

NIM : B75218039

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Toko Online Indah Bordir Terhadap Minat Beli Masyarakat di Instagram

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Sidoarjo, 30 Juni 2022

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Imam Maksum, S. Ag., M.Ag.

NIP. 197306202006041001

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO ONLINE INDAH
BORDIR TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI
INSTAGRAM**

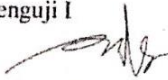
SKRIPSI

Disusun oleh
Adinda Imas Julyavita
B75218039


Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada tanggal 14 Juli 2022

Tim Penguji


Penguji I


Dr. Imam Maksum, M.Ag
NIP. 197306202006041001

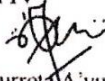
Penguji II


Dr. Abdullah Sattar, S. Ag, M.Fil.I
NIP. 196512171997031002

Penguji III

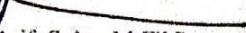

Abu Amar Bustomi, M. Si
NIP. 197102042005011004

Penguji IV


Ariza Qurrotul'A'yun, M.Med.Kom
NIP. 199205202018012002



di Surabaya, 13 Agustus 2022


Arif, S. Ag, M.Fil.I
NIP. 19711998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax 031-8413300
E-Mail: perpus@uin-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Adinda Imas Julyavita
NIM : B75218039
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : dindavita@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO ONLINE INDAH BORDIR

TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI INSTAGRAM

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Oktober 2022

Penulis

(Adinda Imas Julyavita)

ABSTRAK

Adinda Imas Julyavita, NIM. B75218039. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Toko Online Indah Bordir Terhadap Minat Beli Masyarakat di Instagram.

Indah Bordir memasarkan produknya melalui media sosial Instagram yang memiliki ribuan *Followers*. Rumusan masalah dalam peneliti ini yaitu (1) Adakah Pengaruh Komunikasi Pemasaran Toko Online Indah Bordir Terhadap Minat Beli Masyarakat di Instagram, dan (2) Seberapa Besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Toko Online Indah Bordir Terhadap Minat Beli Masyarakat di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada dan seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran toko online Indah Bordir terhadap minat beli masyarakat di Instagram. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Data diolah menggunakan program IBM SPSS 22 dan menghasilkan nilai F hitung $>$ F tabel ($609.004 > 3.09$) yang berarti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Penelitian ini tidaklah sempurna karena mempunyai keterbatasan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan penyebaran kuesioner tidak merata diisi oleh masyarakat yang mengakses Live Instagram Indah Bordir.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Instagram, Indah Bordir, Minat Beli

ABSTRACT

Adinda Imas Julyavita, NIM. B75218039. The influence of Marketing Communication Online Store Indah Bordir on people's buying interest in Instagram.

Indah Bordir markets its products through Instagram social media which has thousands of Followers. The Instagram marketing problem is (1) is there any influence of Marketing Communication of Indah Bordir Online store to people's buying interest in Instagram, and (2) How big is the influence of Marketing Communication of Indah Bordir online store to people's buying interest in Instagram. This study aims to determine whether there is and how much influence the marketing communication of online store Indah Bordir on people's buying interest in Instagram. The method in this study uses a quantitative approach with validity test, reliability test, multiple linear regression, and hypothesis test. The data were processed using IBM SPSS 22 and produce a value of F count $>$ F table ($609.004 > 3.09$) which means that variable X affects variable Y . This study is not perfect because it has limited population that is not known for certain and the spread of questionnaires is not evenly filled by people who access Indah Bordir Instagram Live.

Keywords : Marketing Communication, Instagram, Indah Bordir, Buying Interest

ملخص البحث

أديندا إيماس جوليافيتا، نومر ب 75218039 تأثير الاتصالات التسويقية للمتاجر عبر الإنترنت إينداه بوردير على اهتمام الأشخاص بالشراء في انستغرام (Instagram).

تسويق إينداه بوردير منتجاتهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي انستغرام الذي لديه آلاف المتابعين. أما مشكلة البحث فهي: (1) ما إذا كان هناك تأثير الاتصالات التسويقية للمتاجر عبر الإنترنت إينداه بوردير على اهتمام الأشخاص بالشراء في انستغرام و (2) مامدى تأثير الاتصالات التسويقية للمتاجر عبر الإنترنت إينداه بوردير على اهتمام الأشخاص بالشراء في انستغرام. تستخدم الباحثة في هذا البحث المدخل الكمي باستخدام اختبار الصلاحية ، اختبار الموثوقية ، الانحدار الخطي المتعدد واختبار الفرضيات. وتحليل البيانات باستخدام IBM SPSS 22 و نتيجة تحليل البيانات f حساسي اكبر من f جدولي (609.004 < 3.09) هذا يعني أن المتغير x له تأثير على المتغير y . هذا البحث ليس كاملا لأنه يحتوي على عدد محدود من السكان غير المعروفين على وجه اليقين و لا يتم ملء الاستبيانات بشكل متساوٍ من قبل الأشخاص الذين يشاهدون انستغرام المباشر.

الكلمة الرئيسية : الاتصالات التسويقية، انستغرام، إينداه بوردير، اهتمام بالشراء.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Toko Online Indah Bordir Terhadap Minat Beli Masyarakat di Instagram”. Skripsi ini merupakan karya ilmiah yang disusun dalam upaya untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi.

Kesuksesan skripsi ini penulis peroleh karena dukungan banyak pihak, oleh karena itu, ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Akh. Muzakki, Grad Dip. SEA. M. Ag. M.Phil. Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Ampel Surabaya yang telah memberikan kesempatan untuk mahasiswa melakukan penelitian guna mendapatkan gelar Sarjana (S1),
2. Dr. Moch. Choirul Arif , S. Ag, M.Fil.I selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang selalu sabar melayani mahasiswa segala administrasi selama proses penelitian ini,
3. Pardianto, S. Ag., M. Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang telah memberikan arahan mengenai ujian skripsi ini,
4. Imam Maksum, S. Ag., M.Ag., selaku pembimbing yang senantiasa sabar dan memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini,
5. Kepala Toko Indah Bordir yang telah mengizinkan peneliti untuk meneliti di butik tersebut,
6. Segenap Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah,

7. Semua pihak yang telah membantu penelitian ini berjalan lancar

Akhirnya, semoga amal baik yang telah Bapak / Ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan sebaik – baiknya dari Allah SWT



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA Error! Bookmark not defined.	
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ملخص البحث.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Konsep	7
F. Sistematika Pembahasan.....	17

BAB II KAJIAN TEORETIK.....	19
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	19
B. Kerangka Teori.....	22
1. Teori Pertukaran Sosial.....	22
2. Perspektif Islam (sub-bab khusus).....	30
C. Paradigma Penelitian.....	31
D. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	34
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	36
E. Tahap – Tahap Penelitian.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian.....	46
H. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
B. Penyajian Data.....	57
C. Pengujian Hipotesis.....	75
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
BAB V PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan.....	95

B. Saran dan Rekomendasi	96
C. Keterbatasan Penelitian	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	101
BIOGRAFI PENELITI	108



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	25
Gambar 2. 2.....	25
Gambar 2. 3.....	26
Gambar 2. 4 (Kerangka Teori).....	27
Gambar 2. 5 (Variabel Indikator).....	27
Gambar 2. 6 (Kerangka Berpikir)	29
Gambar 3.1 (Perhitungan Sampel Rumus Lemeshow).....	35



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 (Definisi Operasional Variabel).....	41
Tabel 3 2 (Skor Skala Instrumen Penelitian)	45
Tabel 3 3 (Hasil Uji Validitas Instrumen Komunikasi Pemasaran).....	47
Tabel 3 4 (Hasil Uji Validitas Instrumen Instagram).....	47
Tabel 3 5 (Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli)	48
Tabel 3.6 (Reliabilitas Komunikasi Pemasaran).....	49
Tabel 3 7.....	49
Tabel 3 8.....	49
Tabel 4.1 (Distribusi Frekuensi Usia)	57
Tabel 4.2 (Distribusi Frekuensi Pekerjaan).....	58
Tabel 4.3 (Distribusi Frekuensi Pendapatan).....	58
Tabel 4.4 (Distribusi Frekuensi Akses Instagram).....	59
Tabel 4 5 (Distribusi lama mengakses Instagram).....	59
Tabel 4.6 (Distribusi Frekuensi Membeli Produk Indah Bordir)	60
Tabel 4.7 (Distribusi Frekuensi Kesanggupan Mengisi Kuesioner).....	60
Tabel 4.8 (Distribusi Frekuensi Item X1.1).....	60
Tabel 4.9 (Distribusi Frekuensi X1.2)	61
Tabel 4.10 (Distribusi Frekuensi Item X1.3)	61
Tabel 4.11 (Distribusi Frekuensi Item X1.4)	62
Tabel 4.12 (Distribusi Frekuensi Item X1.5)	62
Tabel 4.13 (Distribusi Frekuensi Item X1.6)	63
Tabel 4.14 (Distribusi Frekuensi Item X1.7)	63
Tabel 4.15 (Distribusi Frekuensi Item X1.8)	64
Tabel 4.16 (Distribusi Frekuensi Item X2.1)	64
Tabel 4.17 (Distribusi Frekuensi Item X2.2)	65

Tabel 4.18 (Distribusi Frekuensi Item X2.4)	66
Tabel 4.19 (Distribusi Frekuensi Item X2.5)	66
Tabel 4.20 (Distribusi Frekuensi Item X2.6)	67
Tabel 4.21 (Distribusi Frekuensi Item X2.7).....	67
Tabel 4.22 (Distribusi Frekuensi Item X2.8)	68
Tabel 4.23 (Distribusi Frekuensi Item Y1)	68
Tabel 4.24 (Distribusi Frekuensi Item Y2).....	69
Tabel 4.25 (Distribusi Frekuensi Item Y3)	69
Tabel 4.26 (Distribusi Frekuensi Item Y4)	70
Tabel 4.27 (Distribusi Frekuensi Item Y5)	70
Tabel 4.28 (Distribusi Frekuensi Item Y6)	71
Tabel 4.29 (Distribusi Frekuensi Item Y7)	71
Tabel 4.30 (Distribusi Frekuensi Item Y8)	72
Tabel 4.31 (Distribusi Frekuensi Item Y9)	72
Tabel 4.32 (Distribusi Frekuensi Item Y10)	73
Tabel 4.33 (Distribusi Frekuensi Item Y11)	73
Tabel 4.34 (Distribusi Frekuensi Item Y12)	74
Tabel 4.35 (Distribusi Frekuensi Item Y13)	74
Tabel 4.36 (Tabel Uji Normalitas).....	75
Tabel 4.37 (Uji Multikolinearitas)	76
Tabel 4.38 (Uji Heteroskedastisitas).....	77
Tabel 4.39 (Uji Persamaan Regresi Linear Berganda)	77
Tabel 4.40 (Uji Koefisien Determinasi).....	79
Tabel 4.41 (Uji T)	80
Tabel 4.42 (Uji F).....	81

LAMPIRAN

Lampiran 1 (Berita Acara Sempro).....	101
Lampiran 2 (Kartu Bimbingan Skripsi)	102
Lampiran 3 (Validitas X1)	103
Lampiran 4 (Validitas X2)	103
Lampiran 5 (Validitas Y)	103
Lampiran 6 (Perizinan Kuesioner).....	105
Lampiran 7 (Setor Bukti Penyebaran)	105
Lampiran 8 (Penyebaran Kuesioner)	106
Lampiran 9 (Pengisian Kuesioner)	106
Lampiran 10 (Konsumen Fix Order)	107
Lampiran 11 (Konsumen Cancel Orderan).....	107



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah salah satu bagian dari hidup manusia. Hakikat komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan dan perasaan seseorang melalui perkataan. Hovland dalam Effendy (2007) menyampaikan bahwa ilmu komunikasi saat ini menjadi upaya yang secara berurutan untuk menyampaikan informasi agar membentuk pendapat dan sikap seseorang.¹

Sistem usaha jual beli *online* merupakan komoditi utama yang menggunakan system baru pada era terbaru dimana pembeli tidak perlu mengunjungi toko atau tempat penjualnya untuk membeli barang yang mereka butuhkan. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi digital yang merubah gaya hidup masyarakat sebagai perilaku konsumen dengan memilih belanja secara online. Perilaku konsumen dalam belanja online berbeda – beda, ada yang memperhatikan pemasaran asal e-commerce, kualitas barang asal deskripsi toko serta melihat *review* pembeli lain.

¹ Logahan and Putri, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di 7-Eleven Buaran.” Hlm.887

Media sosial adalah media online,² dengan para penggunanya dengan mudah memicu timbulnya banyak jejaring social yang tidak hanya digunakan untuk menjalin pertemanan, melainkan menjadi ladang berbisnis. Pencarian kebutuhan pada media sosial ini akan muncul dari berbagai daerah di seluruh Indonesia, termasuk Sidoarjo.

Indah Bordir merupakan salah satu butik atau toko di Sidoarjo yang menjual produk nya secara online pada E-commerce Shopee, Instagram, dan Tiktok. Berdiri kurang lebih dari tahun 1998, Indah Bordir seiring berjalannya waktu membuka peluang para konsumennya untuk dapat berbelanja melalui online. Dengan banyaknya media sosial, kini Indah Bordir memiliki admin online untuk melayani konsumen melalui pembelian online dengan presentase 36% dari penjualan online mereka per harinya. Hingga kini, pengikut Indah Bordir di sosial media mencapai 13.7 ribu untuk E-Commerce Shopee, dengan banyak pilihan kategori dari produk di toko mereka. Dari Tiktok, 738 orang pengikut dengan 680 video, dimana video – video yang mereka upload berisi tentang tutorial memakai rok lilit, video trend lainnya. Dan dari Instagram ada 219 ribu

² Cahyono, A. S. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. Publiciana*, 9, hlm. 140-157.

pengikut dengan 34.385 feed produk mereka. Dari ketiga media sosial tersebut, yang terbanyak diminari masyarakat ialah media Instagram.

Indah Bordir menjual produk secara online tidak semata hanya mem –posting gambar produk nya saja, namun setiap hari mereka juga menggunakan fungsi fitur Live di Instagram untuk berdagang. Disana, karyawan Indah Bordir menawarkan dan menjual beberapa produk dengan 2 sesi, sesi 1 dimulai pukul 11 – 1 siang, dan dilanjut pukul 2 siang – 4 sore. Mereka Live dengan sistem menawarkan sesuai kategori produk. Admin ketika Live dominan menyapa pelanggannya dengan sapaan ‘kak’ sebagai wujud komunikasi mereka. Ketika konsumen merasa cocok dengan produk yang mereka butuhkan, admin akan memberi sebuah kode untuk masing – masing produk, dan konsumen akan *comment* bila berminat membeli. Tidak jarang juga konsumen yang sudah fix membeli tiba – tiba cancel dengan alasan kurang besar ukurannya, atau bahan tidak melar, dan alasan lainnya. Semua yang konsumen tulis pada kolom comment akan dibacakan dan ditanggapi oleh admin sebagai bentuk komunikasi mereka melalui jejaring online.

Indah Bordir merupakan toko terkenal di Sidoarjo yang menyediakan pakaian muslim modern dan aksesoris

untuk wanita dan anak – anak. Indah Bordir telah memiliki 2 gerai di Sidoarjo dan Ngagel Surabaya, di tengah krisisnya ekonomi, namun kebutuhan fashion masih terus meningkat.³ Laila Cahyawati, pemilik toko Indah Bordir ini membidik pasar konsumennya dari kelas bawah, menengah, hingga fashion untuk *high level*. Meskipun dapat dijangkau oleh semua kalangan, kualitas dan update produk mereka tetap menjadi nomor satu. Pada cabang utama yakni di Sidoarjo, tetap menyediakan semua kebutuhan fashion.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Deru R. Indika (2017) dan Cindy Jovita (2017) menyatakan bahwa 70.9% nilai korelasi bertanda positif, yang berarti kedua variabel berjalan searah di mana semakin efektif media sosial instagram, maka semakin tinggi minat beli masyarakat. Selain itu, koefisien determinasi menunjukkan 50.2% pengaruh variabel X terhadap Y, sisanya 49.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan penelitian dari Julda Afina Syafira (2021), Mas Ayu Ambayoen (2021), dan Bayu Adi Kusuma (2021), melalui metode AIDA dalam penelitiannya menyimpulkan variabel yang paling berpengaruh yaitu *Connection* terhadap

³ Susilawati, Renni. “*Indah Bordir Semakin Gencar Bidik Surabaya*”. Diakses dari <https://beritajatim.com/ekbis/indah-bordir-semakin-gencar-bidik-surabaya/> pada 1 April 2022 pukul 20.04 WIB

Attention. Dengan cara memberi informasi dan promosi melalui Instagram dapat menimbulkan perhatian konsumen daripada bahasa dan isi pesan yang disampaikan di Instagram tidak menjadikan konsumen tertarik.

Keberhasilan dari perusahaan ketika menjual produknya bisa dilihat dari konsumen merasa puas dan memberikan rating yang baik pada perusahaan tersebut. Hal itu juga membangun citra baik perusahaan. Desain produk sendiri salah satu yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu barang. Jika desain di buat unik dan variatif akan mudah bagi konsumen tertarik melihat produk dan membelinya. Tidak jarang bagi admin online Indah Bordir sendiri merasakan ‘kelabilan’ konsumen saat membeli produk mereka. Indah Bordir memiliki ciri khas dalam mem-posting produk mereka di sosial media. Mereka mempunyai sebuah desain dimana ada lambang toko di semua postingan foto produk pada sosial media mereka. Foto produk mereka menggunakan manekin untuk pemakaian contoh produk dan aksen bunga sebagai pemanis.

Perilaku konsumen terhadap produk di Indah Bordir ditinjau oleh banyaknya minat konsumen yang membeli produk Indah Bordir baik dari Live Instagram maupun sosial media mereka yang lain. Berdasarkan uraian diatas

menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi yang terjalin antara konsumen dan admin, dan desain produk yang mereka upload di sosial media, maka dari itu, peneliti mengambil judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Toko Online Indah Bordir Terhadap Minat Beli Masyarakat di Instagram”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah di deskripsikan sebelumnya, rumusan masalah dari penelitian ini meliputi :

1. Adakah Pengaruh Komunikasi Pemasaran Toko Online Indah Bordir Terhadap Minat Beli Masyarakat di Instagram?
2. Seberapa Besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Toko Online Indah Bordir Terhadap Minat Beli Masyarakat di Instagram?

C. Tujuan

Tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran toko online Indah Bordir terhadap minat beli masyarakat di Instagram

2. Untuk mengetahui besar pengaruh komunikasi pemasaran toko online Indah Bordir terhadap minat beli masyarakat di Instagram

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yaitu :

1. Secara Teoritis
 - a. Menambah pengetahuan bagi calon maupun pebisnis kecil atau besar mengenai aspek sekecil apapun agar diperhatikan guna perkembangan perusahaan
 - b. Menjadi bahan masukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya untuk dikembangkan.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi pebisnis, bisa meningkatkan kualitas *display* produk di social media
 - b. Bagi konsumen, lebih memilah toko *online* pakaian wanita yang dapat dipercaya

E. Definisi Konsep

1. Komunikasi Pemasaran

Lasswell mengungkap paradigma komunikasi ialah proses penyampaian pesan dari komunikator

kepada komunikan melalui media yang memberikan efek dan feedback. ⁴

Komunikasi pemasaran mengimplementasikan semua gabungan dari unsur pemasaran merek yang menimbulkan terjadi pertukaran dengan menciptakan sesuatu yang kemudian di sebarkan kepada pelanggan. ⁵ Komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki tujuan menumbukan minat beli konsumen yang didasari akan merek, atas apa yang di beli, sadar akan kebutuhan untuk dirinya sendiri, paham akan merek produk yang diperjual beli di pasar, dan harus memiliki perilaku untuk membeli merek sesuai dengan keinginannya. ⁶

Komunikasi bisa dipahami sebagai transaksi. ⁷ Banyak cara untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan pesan melalui media untuk berkomunikasi. Dengan begitu, internet bisa jadi

⁴ <https://www.konsultanpsikologijakarta.com/pola-komunikasi-organisasi/> pada 29 Juni 2022 pukul 11.31 WIB

⁵ Logahan, Jerry Marcellinus, and Yohana Tiara Eka Putri. "Pengaruh komunikasi pemasaran dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di 7-eleven Buaran." *Binus Business Review* 4.2 (2013): hlm. 888

⁶ *Ibid*

⁷ Makplus, Om. "Definisi Komunikasi Serta Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli", diakses dari <http://www.definisi-pengertian.com/2015/06/definisi-komunikasi-pengertian-menurut-ahli.html>, pada 02 April 2022 pukul 12.02 WIB

langkah awal untuk mendapatkan dan menyampaikan pesan tersebut. Dengan komunikasi melalui internet, atau bisa disebut komunikasi virtual, seseorang lebih mudah ketika ingin menyampaikan pesan tersebut.

Social media marketing adalah sebuah proses komunikasi yang mmerdayakan individu dari perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui online. Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.⁸

Dihubungkan dengan penelitian ini, Indah Bordir memiliki komunikasi pemasaran dalam melayani pelanggan melalui jaringan internet dimana penyampaian pesan melalui membalas komentar dari setiap postingan dan pesan dari pesanan konsumen. Setiap pebisnis memiliki karakter yang berbeda dalam penyampaian pesan kepada konsumen untuk menarik minat beli pada produk mereka. Komunikasi pemasaran disini dimaksud bagaimana komunikasi

⁸ Indika, Deru R., and Cindy Jovita. "Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1.01 (2017): hlm. 27

seller toko *online* Indah Bordir meyakinkan kepada konsumen agar membeli produk mereka.

Bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi melalui jaringan internet dimana sebuah perusahaan mempromosikan produknya untuk menarik minat beli konsumen. Efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). *Attention*, konsumen mulai timbul kesadaran akan merek yang diciptakan melalui warna, gambar, slogan, dan simbol lainnya. *Interest*, ketika konsumen menaruh perhatian pada suatu produk, maka muncul ketertarikan akan produk tersebut yang menurutnya unik. *Desire*, merupakan tahapan memberikan penawaran untuk membangkitkan hasrat konsumen agar cepat membeli. Dan terakhir *Action*, yaitu tindakan konsumen untuk segera membeli produk tersebut.

2. *Instagram*

Pemanfaatan media sosial untuk berbisnis digemari karena praktis dan biaya murah. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang memiliki fitur promosi untuk akun bisnis sehingga menjadi peluang bagi para pebisnis yang ingin mempromosikan

dagangannya melalui online. Kelebihan *Instagram* yaitu hasil dari foto yang telah di upload dapat di share ke media sosial lainnya, seperti *Facebook dan Twitter*. Walaupun banyak media sosial yang digunakan, *Instagram* tetap populer karena *Instagram* termasuk media sosial pertama yang mempunyai fitur mengunggah dan sharing foto. Banyak orang yang mengakses *Instagram* guna melihat hasil jepretan foto orang lain, bahkan melihat berbagai produk terutama pakaian yang dipasarkan dengan fitur efek gambar yang dapat menarik pembeli.

Menurut Chris Hauer, terdapat 4C dalam penggunaan sosial media, yaitu :⁹

- a. *Context*, bagaimana bahasa digunakan dalam menyampaikan pesan menjadi sebuah informasi.
- b. *Communication*, bagaimana berbagai pesan atau informasi bisa didengar, direspon, dan berkembang dengan berbagai cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

⁹ Arief, Giri Maulana, and Heppy Millanyani. "Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe." *eProceedings of Management* 2.3 (2015).hlm. 3

- c. *Collaboration*, bagaimana cara dan proses kerja sama antara sebuah akun dan para pengikutnya di sosial media untuk lebih efektif komunikasi tersebut.
- d. *Connection*, bagaimana sebuah hubungan yang telah terbina agar lebih terjaga. Melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan atau saling memberi penghargaan agar lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Penjualan produk pakaian di online shop pada umumnya menyampaikan karakteristik pakaian termasuk tampilan foto produk yang di upload, macam model, warna, keunikan produk, sehingga tampilan produk memiliki peran kepada konsumen. Pemasangan desain produk ke sosial media memerlukan kepandaian untuk merangkai sebuah desain yang menarik sehingga pelanggan tertarik untuk melihat dan berujung berminat membeli. Kepandaian dalam pemotretan produk pakaian dimungkinkan berdampak produk terlihat lebih indah dan memiliki daya tarik yang lebih kuat. Pencarian model baju diantara banyak baju memang sulit. Namun jika di online, calon pembeli bisa melihat beberapa model atau toko dalam sekali buka. Pembelian barang melalui online jauh lebih sederhana,

pelanggan hanya men-cocokkan informasi di bio produk dengan kebutuhan pelanggan. Misalnya men-cocokkan dari segi ukuran dan bahan. Berbeda toko beda kebijakan. Ada toko yang memang jika tidak sesuai pesanan, pengembalian dan penukaran barang bisa jadi terlaksana tetapi dengan kesepakatan yang telah di lakukan di awal transaksi.

Tampilan foto produk adalah cara dari perusahaan agar produk yang di tampilkan di sosial media memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan perusahaan lain. Beberapa produk dibedakan dengan tampilan produk sebagai berikut :

- a. Bentuk (*Form*). Meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk tersebut.
- b. Fitur (*Feature*). Sebagai pelengkap atau pendukung produk tersebut.
- c. Penyesuaian (*Customization*). Pemasar dapat memodifikasi penjualan produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.
- d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*). Kualitas produk setelah produk di konsumsi.
- e. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*). Produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan ketika barang datang.

- f. Ketahanan (*Durability*). Usia produk setelah di konsumsi bertahan seberapa lama sesuai dengan kualitas produk.
- g. Keandalan (*Reliability*). Efek dari usia dimana produk bisa diandalkan atau tidak ketika di konsumsi dalam jangka panjang.
- h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*). Setelah pemakaian jangka pendek maupun panjang, produk mudah diperbaiki ketika mengalami kerusakan atau tidak berfungsi dengan baik.
- i. Gaya (*Style*). Tampilan produk dengan memadukan beberapa item produk menjadi satu yang sepadan dan menarik.
- j. Desain (*Design*). Totalitas fitur yang memengaruhi minat beli konsumen dengan melihat tampilan foto produk saja.

Instagram bisa menjadi salah satu media sosial yang cukup efektif untuk memasarkan suatu produk. Dengan tampilan foto produk yang dikemas sedemikian rupa (warna, bentuk, dan lainnya) akan membangkitkan hasrat konsumen untuk berminat membeli produk yang di rasa bagus dan unik.

3. Minat Beli

Gunarso berpendapat bahwa minat merupakan sikap dan perilaku seseorang yang mendorong untuk melakukan serangkaian tingkah laku akan suatu objek yang dikehendaki. Sikap konsumen dalam penelitian ini merupakan tindakan untuk memenuhi kebutuhan batinnya.

Pemasar berhak menerima penilaian dari konsumen akan produk yang sedang ditawarkan. Dan menerima segala keputusan dari konsumen. Pemasar hanya membutuhkan sesuatu agar merangsang konsumen untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki minat beli terhadap produknya.

Minat beli menurut Howard adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan dalam jangka pendek maupun panjang. Hal ini merupakan tantangan bagi pemasar karena produk bisa tidak berfungsi jika dikendalikan oleh perubahan zaman.¹⁰

Minat membeli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Kotler

¹⁰ Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram@ Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), hlm. 158

mengemukakan ada empat faktor utama yang memengaruhi perilaku membeli, yaitu :

- a. Budaya, meliputi kelas ekonomi, culture, dan sub culture
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap)
- e. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian dengan diikuti beberapa unit produk.

Perilaku membeli muncul karena minat beli akan suatu produk yang dianggap menarik. Persepsi konsumen ketika memutuskan untuk membeli jika produk tersebut sesuai apa yang sedang di cari dan dibutuhkan, baik dari segi harga, kualitas, dan kecocokan. Dalam penelitian ini, produk pakaian terutama pakaian wanita, menimbulkan suatu perilaku yang dapat merangsang konsumen untuk memilikinya.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memahami alur sistematika dalam penelitian ini, berikut penjelasan urutan pembahasannya :

Bab pertama berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

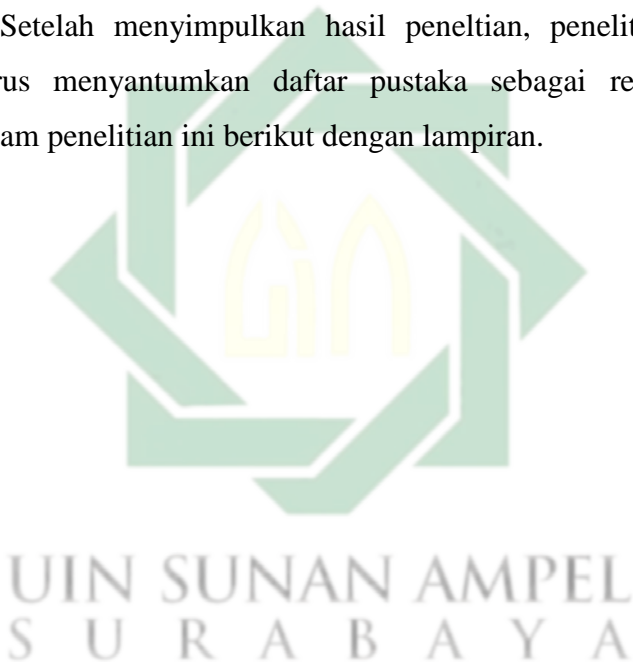
Bab kedua memuat uraian tentang penelitian terdahulu yang relevan, kajian teori menurut perspektif islam dan umum, paradigma, dan hipotesis penelitian.

Bab ketiga memuat secara rinci mengenai metode penelitian yang digunakan berupa pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sample, teknik sampling, tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab keempat yang paling penting dalam sebuah penelitian yaitu berisi gambaran umum objek penelitian, penyajian data dari hasil pengumpulan data, pengujian hipotesis apakah diterima atau tidak, pembahasan hasil penelitian menurut perspektif teoretis dan keislaman.

Bab kelima yaitu bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan hasil penelitian berupa ringkasan singkat apakah penelitian ini sesuai dengan yang di harapkan penulis untuk memecahkan masalah yang telah di angkat.

Setelah menyimpulkan hasil peneltian, peneliti juga harus menyantumkan daftar pustaka sebagai referensi dalam penelitian ini berikut dengan lampiran.



BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang relevan. Peneliti mendapatkan hasil penelitian yang berbeda sudut pandang dari penelitian terdahulu. Berikut beberapa jurnal, yaitu :

1. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, Deru R. Indika dan Cindy Jovita, 2017 ¹¹

Didalam penelitiannya ini mengambil media sosial Instagram sebagai variabel yang memengaruhi minat beli konsumen. Pendekatan menggunakan deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Minat beli dihitung menggunakan model AIDA dan menghasilkan nilai korelasi sebesar 70.9%. Media sosial Instagram menonjolkan sharing foto terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.

2. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan di 7-Eleven Buaran*,

¹¹ Indika, Deru R., and Cindy Jovita. "Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1.01 (2017)

Jerry Marcellinus Logahan dan Yohana Tiara Eka Putri. 2013 ¹²

Penelitian ini memiliki 2 variabel x yaitu pemasaran dan kepuasan pelanggan. Dan 1 variabel y yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan sample sebanyak 100 orang dihitung menggunakan rumus slovin. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 16.0. Data t dihitung kemudian dicari distribusi t. Pengujian data menggunakan 2 sisi yaitu ms. Excel dan t hitung dengan t tabel. Hasil uji hipotesis antara 2 variabel bebas dengan variabel terikat memperoleh presentase 15,2%.

3. *Pengaruh Tampilan Produk dan Testimoni di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa SMK Negeri 3 Takalar*. Ridwan. 2019 ¹³

Pada penelitian ini mengambil responden siswa SMK untuk menghasilkan data. Hasil koefisien regresi

¹² Logahan, J. M., & Putri, Y.T. E. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan di 7-Eleven Buaran", Binus Business Review Vol. 4 No. 2 (2013)

¹³ Ridwan, R. "Pengaruh Tampilan Produk dan Testimoni di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa SMKNegeri 3 Takalar", Januari 2020

memiliki nilai sebesar 0.798 dimana jika variabel tampilan produk mengalami perubahan sebesar 1% akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian siswa SMK Negeri 3 Takalar.

4. *Effect of Website Display on Consumer's Buying Interest*, Tawami dan Ain, 2018 ¹⁴

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengukur pengaruh tampilan website terhadap minat beli konsumen. Hampir sama dengan tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini mengambil website Traveloka dengan metode kualitatif berdasar pengukuran objektif terhadap fenomena sosial. Hasil pengujian hepotesis diperoleh angka 0.017, disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tampilan website terhadap minat beli konsumen pada situs Traveloka. Berdasar persamaan regresi tabel SPSS, probabilitas menghasilkan nilai di atas 0.05, maka H1 diterima dimana variabel tampilan website berpengaruh terhadap minat beli konsmen.

¹⁴ Tawami, T., and A. T. Ain. "Effect of Website Display on Consumer's Buying Interest." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Vol. 407. No. 1. IOP Publishing, 2018. Hal. 1-3

5. *Journal of Economics and Finance*, "Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)", *Abdlhakim Giuma Mahfud dan Vincent Soltes*, 2016¹⁵

Penelitian ini sama dengan penelitian yang sekarang dimana sama – sama tentang minat beli konsumen akan produk fashion. Hepotesis penelitian diterima yaitu variabel bebas berpengaruh kepada variabel terikat. Namun berdasar analisis koefisien determinasi diketahui bila ada faktor lain yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk nya. Sebesar 62% berasal dari resiko keamanan transaksi online di Denim Korea.

B. Kerangka Teori

1. Teori Pertukaran Sosial

Setiap harinya manusia akan menciptakan interaksi dengan manusia lainnya saat ditemuinya. Manusia ditakdirkan sebagai makhluk sosial yang berusaha mencukupi kebutuhan untuk kelangsungan hidupnya. Dalam memenuhi kebutuhannya, manusia

¹⁵ Mahfud, Mr Abdlhakim Giuma, and Vincent Soltes. "Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim),l." *IOSR J. Econ. Financ* 7.4 (2016). Hlm. 66

tidak mampu berdiri sendiri, mereka pasti membutuhkan orang lain dalam rangka menjalin relasi dengan tujuan tertentu. Relasi terjalin ketika seseorang memiliki hubungan timbal balik yang saling memengaruhi.

Pertukaran sosial didapatkan dari orang lain dalam bentuk jasa, pertemanan. Manusia yang saling bergantung untuk di ambill jasanya kepada manusia lain yang memengaruhi terjadinya pertukaran sosial.

Asumsi dasar pada teori ini yaitu seseorang terdorong oleh kepentingan pribadi akan hidup orang lain yang dipandang baik dan menghasilkan keuntungan. Ketika suatu hubungan sudah terjadi ketergantungan, sikap individu yang menjadi tolak ukur apakah hubungan tersebut tetap berjalan atau bahkan berakhir.¹⁶ Pertukaran dikatakan berhasil apabila dalam hubungan tersebut masing – masing individu memperoleh keuntungan yang diperuntuk untuk pribadi. Penghargaan dan keuntungan akan diperoleh melalui pengorbanan dalam hubungan itu.

¹⁶ Sidharta, Gina. *“Teori Pertukaran Sosial (Sosial Exchange Theory) Thibaut & Kelley”*, Oktober 2020, hlm. 1

Beberapa asumsi yang membentuk teori pertukaran sosial :¹⁷

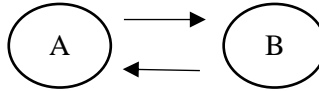
- a. Seseorang terdorong untuk mendapatkan keuntungan
- b. Mengharapkan penghargaan lebih banyak daripada biaya yang dikeluarkan
- c. Penghargaan dapat berwujud bentuk fisik atau kenyamanan.
- d. Mengharapkan biaya yang dikeluarkan setara dengan penghargaan yang didapat.
- e. Putus hubungan jika biaya yang dikeluarkan lebih banyak.
- f. Ketika menghitung biaya dan penghargaan, seseorang akan membandingkan dengan pengalaman sebelumnya apakah berdampak baik atau juga untuk kedepannya.

Pola pertukaran dikatakan efektif apabila kedua belah pihak sama – sama memberi keuntungan yang setimpal.

¹⁷ Pemita, Desika. "Apa Itu Teori Pertukaran Sosial? Berikut Ciri – Ciri & Penjelaskannya", diakses dari <https://tirto.id/apa-itu-teori-pertukaran-sosial-berikut-ciri-ciri-penjelaskannya-f8Wy> pada 09 April 2022 pukul 23.02 WIB

Struktur pertukaran dapat digambarkan sebagai berikut ¹⁸:

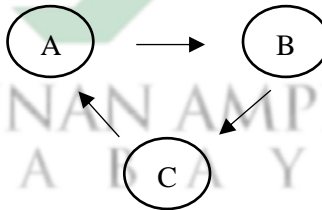
1. Pola Pertukaran Langsung



Gambar 2. 1

Pertukaran langsung terjadi antara dua individu saja yang saling bergantung tanpa perantara orang ketiga atau kelompok. Misalnya si A memberi nilai kepada si B, dan si B memberi hadiah kepada si A karena telah memberi nilai kepada si B. Dan sebaliknya, begitu seterusnya pola ini berjalan. Dengan kata lain, pola ini cukup efektif untuk menjalin hubungan yang lebih dalam.

2. Pola Pertukaran Tidak Langsung (Umum)



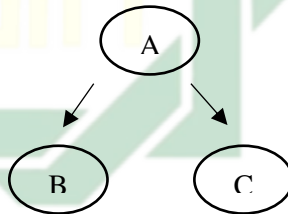
Gambar 2. 2

Jika pola sebelumnya tanpa orang ketiga, pola ini justru hadirnya orang ketiga, jadi tidak bisa

¹⁸ Sapari, Yusuf. "Komunikasi Dalam Perspektif Teori Pertukaran". Jurnal Signal Jilid 6, Januari 2018. Hlm. 58

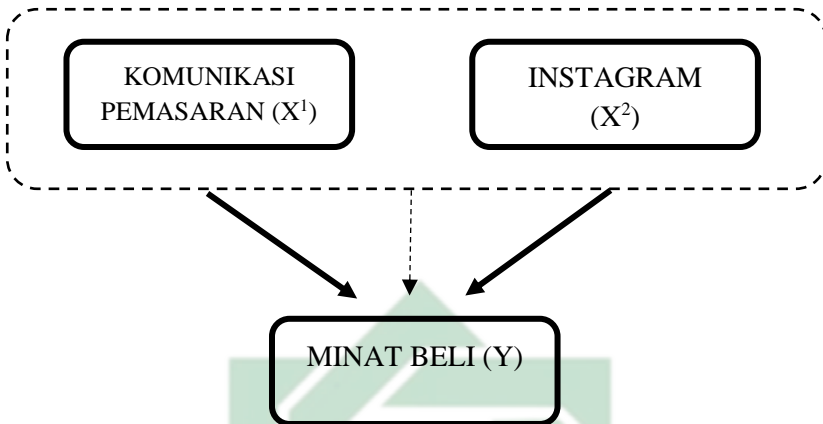
saling berharap mendapat imbalan yang sama. Seperti yang terlihat dalam gambar 2.2, si A memberikan informasi kepada si B, namun si B memberikan imbalan bukan ke si A, melainkan ke si C, dan si C memberikan imbalan dari si B ke si A. Tidak terjadi ketergantungan didalam pola ini, dan tidak ada unsur kepentingan dari masing individu. Karena hubungan yang terjalin hanyalah sekedar berhubungan tanpa terjadinya pertukaran sosial.

3. Pola Pertukaran Produktif



Gambar 2. 3

Pola ini membentuk suatu kelompok dimana kelompok tersebut membuat keuntungan dan imbalan secara bersama – sama yang menghasilkan manfaat.

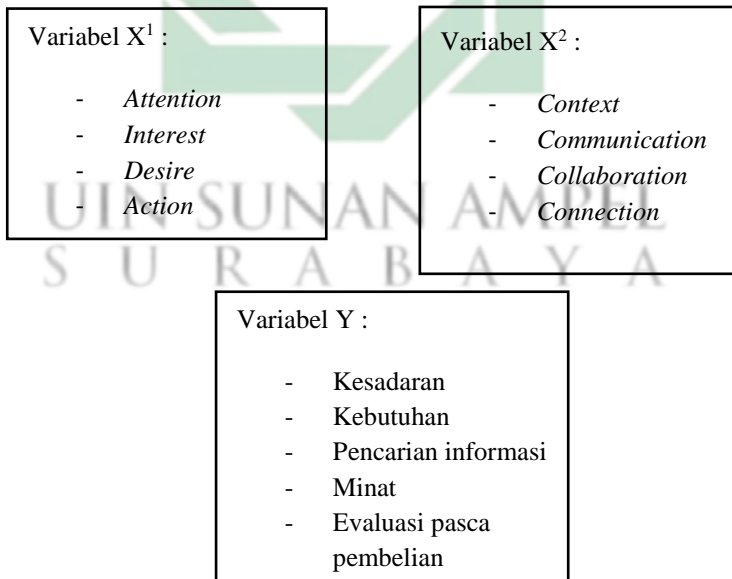


Gambar 2. 4 (Kerangka Teori)

Keterangan :

—————▶ : Pengaruh secara Parsial

-----▶ : Pengaruh secara Simultan



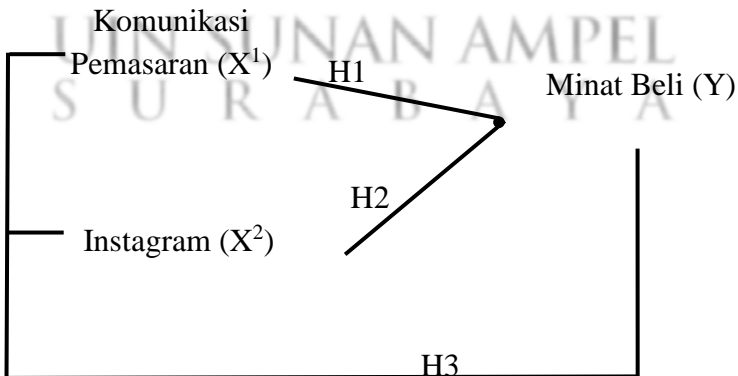
Gambar 2. 5 (Variabel Indikator)

Kaitan teori pertukaran sosial dengan penelitian ini bisa dilihat dari sisi pelanggan. Pelanggan selalu ingin mendapatkan penghargaan berupa kepercayaan untuk merangsang minat beli mereka kepada pihak Indah Bordir. Jika pelanggan mendapatkan pemasaran dan merasa tidak dibohongi dalam artian produk yang di unggah di sosial media dengan produk asli (wujud) tidak berbeda, maka pelanggan merasa puas dan memiliki hasrat untuk membeli lagi produk di Indah Bordir. Dan sebaliknya, pelanggan akan hilang minat jika kepercayaannya di abaikan.

Dalam penelitian ini, masalah yang menjadi latar belakang nya yaitu tentang bagaimana seorang *owner* bisa menarik perhatian dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang diperjual beli mereka di *online shop* memang mempunyai kelebihan yang mumpuni. Dari segi kualitas yang sepadan dengan harga, model kekinian, dan lainnya. Apalagi toko seperti Indah Bordir ini lebih banyak menjual produk nya secara *online* dan terjual ramai di Instagram ketimbang E-commerce yang mana Instagram merupakan media sosial bukan marketplace atau E-commerce yang memang menjual berbagai produk.

Menjual produk secara online memang butuh keterampilan bahasa yang lebih ketimbang toko offline. Meskipun komunikasi yang terjalin tidak tatap muka, pengolahan kata sangat berperan untuk menarik minat beli konsumen. Dimana salah kata bisa menjadi *boom* bagi penjual.

Tampilan foto produk merupakan salah satu yang menjadi tolak ukur ketika konsumen ingin membeli produk yang mereka butuhkan di Instagram. Foto yang berbeda dengan yang mereka kenal menjadi pertimbangan besar bagi konsumen. Terlepas dari perbedaan gambar dan rasa bimbang, konsumen pasti menanyakan hal tersebut kepada penjual, apakah benar gambar tersebut sama dengan yang mereka cari.



Gambar 2. 6 (Kerangka Berpikir)

2. Perspektif Islam (sub-bab khusus)

Adapun ayat Al - Qur'an yang menjadi dasar minat beli pada penelitian ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةَ وَلَا شَفَاعَةَ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim. (Q.S. Al-Baqarah : 254)

Sebuah hadits dikeluarkan oleh Al-Ashbahani diriwayatkan sebagai berikut :

Artinya, Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah SAW bersabda, *"Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit"* (H.R.Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).¹⁹

¹⁹ Sudiana, Nana. *Perdagangan dan Jual Beli Dalam Kacamata Al – Qur'an*. Jurnal Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Cirebon, 2009

Dari arti ayat “belanjakanlah sebagian rejeki yang telah kami berikan kepadamu”, dengan maksud ketika ada rejeki segera belanjakanlah untuk kebutuhan diri sendiri dan kewajiban sebagai umat muslim sebelum datang dimana hari tidak ada lagi transaksi jual beli yaitu hari kiamat.

Dalam berdagang sesuai ajaran muslim, sebaik – baiknya usaha (berdagang) tidak dianjurkan untuk berkata dusta tentang produk yang di jual kepada pembeli. Komunikasi sangat penting dalam bertransaksi jual beli dimana penjual harus memberi informasi produknya kepada calon pembeli, dengan kata yang mudah dipahami, sopan, agar menarik perhatian dan minat beli konsumen. Apalagi di era digital seperti sekarang, e-commerce menjual berbagai produk mulai sandang, pangan, dan papan. Penjual harus pandai atur strategi bagaimana caranya menarik perhatian konsumen melalui jaringan internet (online), dimana tidak bertemu tatap muka melainkan melalui bisa dari video promosi, maupun fitur FAQ.

C. Paradigma Penelitian

Menurut Harmon, paradigma adalah upaya dasar untuk membentuk persepsi, menilai dan melakukan sesat

secara realitas.²⁰ penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, karena paradigma ini dominan digunakan dalam pengembangan ilmu pada penelitian. Paradigma ini sangat melekat pada penelitian kuantitatif yang juga digunakan pada penelitian ini.

Salah satu ciri khusus paradigma positivisme ini yaitu bermaksud **menerangkan dan menekankan fakta**, menerangkan komunikasi efektif penjual kepada calon pembeli dan tampilan foto produk di Instagram yang memikat minat beli konsumen, **hubungan sebab akibat**, menekankan hubungan kedua permasalahan pada penelitian ini terhadap minat beli konsumen, **dan prediksi**, dapat memprediksi bahwa hubungan kedua permasalahan inti penelitian ini juga terjadi pada toko *online* lain.²¹

D. Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap minat beli masyarakat

H0 : Tidak ada pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap minat beli masyarakat.

²⁰ Kasemin, Kasiyanto. *Paradigma Teori Komunikasi dan Paradigma Penelitian Komunikasi*. Media Nusa Creative. Malang: 2016, hlm. 16

²¹ Manzilati, Asfi. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. UB Press. Malang: 2017, hlm. 3-4

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik. Karena dalam kuantitatif dominan akan pengukuran suatu data dari permasalahan yang diolah dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner. Kemudian hasil olah data disimpulkan dan menghasilkan data kuantitatif.

Sedangkan jenis penelitian menggunakan penelitian survei. Jenis penelitian ini berguna untuk mnedapatkan sebuah fakta ataupun data di lapangan secara tepat dan nyata.²²

B. Lokasi Penelitian

Penelitian lokasi dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas tempat yang menjadi sarana dalam pengambilan data. Adapun lokasi penelitian ini yaitu pada toko Indah Bordir Sidoarjo

²² Ramdhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara, 2021. Hlm. 6

yang terletak di Jl. Yos Sudarso No. 3, Pucang, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi merupakan satu kesatuan dari semua subyek pada wilayah tertentu. Peneliti mengambil populasi untuk dijadikan responden yaitu masyarakat yang mengakses Live Instagram Indah Bordir.

Populasi penelitian memiliki 2 jenis, yaitu poplasi finit dan infinit. Populasi finit adalah poplasi dengan jumlah anggota pada wilayah tertentu yang sudah diketahui pastinya. sedangkan infinit tidak dapat diketahui secara pasti untuk jumlah anggota populasinya.²³ Karena peneliti belum mengetahui secara pasti siapa dan berapa jumlah orang yang pernah belanja online di Indah Bordir, maka dengan demikian populasi disini bersifat infinit.

b. Sampel

Menurut sugiyono, sampel merupakan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang

²³ Supardi, Supardi. "Populasi dan sampel penelitian." *Jurnal Fakultas Hukum UII* 13.17 (1993), hlm. 101

dimiliki oleh suatu populasi. Secara umum, jumlah sampel minimal untuk mengetahui hasil yang baik adalah 30 responden.²⁴

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum dibutuhkan rumus dari *Lemeshow*.

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Gambar 3 1 (Perhitungan Sampel Rumus Lemeshow)

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi proporsi = 0,5

d = alpha (0.1)

Jika berdasar rumus tersebut, maka n yang didapat adalah 96,04, sehingga pada penelitian ini peneliti harus mengambil responden sekurang – kurangnya sejumlah 97 reponden.

c. Teknik Sampling

²⁴ Hendryadi, Suryani. "Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi." (2015).

Peneliti mengambil teknik non-probability sampling, dimana pengambilan sampel atau responden secara acak. Teknik ini cocok untuk jumlah populasi yang belum diketahui. *Purposive sampling*, merupakan teknik *non-probability* yang lebih tinggi kualitasnya, dimana peneliti telah menentukan kisi – kisi berdasar ciri subyek yang akan dijadikan sampel penelitian.²⁵ Proses teknik ini sama dengan bentuk teknik non-probability lainnya, hanya peneliti telah menentukan ciri responden yang akan dijadikan sampel penelitian.

Adapun ciri tersebut, yaitu :

- 1) Wanita yang pernah mengakses Live Instagram Indah Bordir
- 2) Usia produktif – dewasa

D. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel

Variabel penelitian dapat dibedakan dari dua pandangan, yaitu sifat dan peran.²⁶ Dari segi peran, variabel dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

²⁵ Supardi, Supardi. "Populasi dan sampel penelitian." *Jurnal Fakultas Hukum UII* 13.17 (1993), hlm. 107-108

²⁶ Nasution, Sangkot. "Variabel penelitian." *Jurnal Raudhah* 5.2 (2017), hlm. 2

- 1) Variabel Independent (bebas; memengaruhi) ialah variabel yang menjadi sebab munculnya atau memengaruhi variabel terikat. Yang berkedudukan sebagai variabel bebas pada penelitian ini yaitu variabel independent (X) adalah komunikasi pemasaran (X_1) dan Instagram (X_2).
- 2) Variabel dependent (terikat; terpengaruh) adalah variabel yang menjadi hasil atas pengaruh variabel bebas. Atau variabel yang dijadikan faktor yang dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini, yang berkedudukan sebagai variabel dependent (Y) adalah minat beli.

b. Indikator Penelitian

Indikator didefinisikan sebagai variabel – variabel yang dapat memberikan penanda sebagai suatu penilaian. Indikator bisa berupa ciri – ciri atau ringkasan, yang berguna untuk menunjukkan perubahan dan perkembangan.

Dalam penelitian ini, berikut masing – masing indikator dari variabel yang ada sebagai berikut :

- 1) Variabel Independent (X), yaitu ada 2 dalam penelitian ini, yaitu :
 - a) Komunikasi Pemasaran (X^1) dengan indikator nya :
 1. *Attention*
 2. *Interest*
 3. *Desire*
 4. *Action*
 - b) Instagram (X^2) dengan indikator nya :
 1. *Context*
 2. *Communication*
 3. *Collaboration*
 4. *Connection*
- 2) Variabel Dependen (Y), yaitu Minat Beli dengan indikator nya :
 1. Kesadaran
 2. Kebutuhan
 3. Pencarian informasi
 4. Minat
 5. Evaluasi pasca pembelian

No.	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pernyataan	Skala Pengukuran
1.	Komunikasi Pemasaran	Attention	Pesan dikemas secara menarik agar mencuri perhatian masyarakat.	Bahasa iklan Indah Bordir yang muncul di beranda mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut	Likert
				Produk Indah Bordir merupakan iklan yang jujur dan bisa diandalkan	Likert
		Interest	Munculnya rasa ketertarikan konsumen terhadap objek yang dilihatkan oleh pemasar	Selalu melihat postingan Indah Bordir di beranda saat membuka Instagram	Likert
				Lebih percaya pada iklan produk Indah Bordir di Instagram daripada media sosial lainnya	Likert
		Desire	Bagaimana pemasar ketika memasarkan produknya di sosial media untuk menggerakkan keinginan konsumen agar barang segera di miliki.	Dapat melihat balasan dari Indah Bordir di setiap pertanyaan pada kolom komentar <i>uk limited edition</i>	Likert
				Pesan pada postingan produk di Instagram mudah dipahami	Likert
		Action	Upaya agar konsumen segera melakukan	Admin mampu menjelaskan prosedur bertransaksi dengan jelas	Likert

			tindakan pembelian	Indah Bordir mengiklankan produk yang sedang sale melalui <i>snap ig-story</i> supaya konsumen tertarik	Likert
Instagram (X ²)	Context		Bagaimana cara membuat sebuah pesan atau informasi menjadi menarik	Penyampaian pesan di caption postingan jelas dan mudah dipahami	Likert
				Tampilan produk terlihat simple namun apik	Likert
	Communication		Bagaimana menyalurkan pesan atau informasi agar tersampaikan dengan baik	Mendapat informasi mengenai promo	Likert
				<i>Feedback</i> yang diberikan kepada konsumen cukup komunikatif	Likert
	Collaboration		Bagaimana kedua belah pihak bekerja sama atau saling berinteraksi	Admin merespon dengan baik dan cepat	Likert
				Dapat melihat testimoni dari para konsumen di media sosial (dipublikasikan)	Likert
				Admin Indah Bordir mampu mengontrol komunikasi dengan konsumen	Likert
Connection		Bagaimana memelihara hubungan yang sudah terbina atau tercipta	Setiap informasi umum maupun mengenai produk, Indah Bordir dapat meningkatkan kepercayaan konsumen	Likert	
Minat Beli (Y)	Kesadaran		Perasaan akan keberadaan	Harga produk sangat terjangkau	Likert

			internal dan eksternal	Model produk sesuai dengan yang saya inginkan	Likert
				Ukuran sangat pas dengan saya	Likert
				Disetiap model ada banyak pilihan warna	Likert
		Kebutuhan	Segala sesuatu yang diperlukan oleh manusia akan hidupnya	Produk selalu update model	Likert
				Informasi mengenai diskon membuat saya tertarik	Likert
		Pencarian Informasi	Keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang sesuatu	Selalu update informasi	Likert
				Situs online di Indah Bordir memiliki reputasi yang baik	Likert
		Minat	Suatu rasa suka dan ketertarikan pada suatu hal tanpa ada dorongan dari orang lain	Membeli secara online saja karena pelayanan cukup memuaskan	Likert
				Akan membeli produk lain meskipun tidak butuh	Likert
		Evaluasi Pasca Pembelian	Konsumen telah memilih merek dan toko secara sadar dan telah melakukan transaksi lalu menggunakan produk tersebut sesuai fungsinya	Akan merekomendasikan pembelian online di Indah Bordir kepada teman/saudara	Likert
				Barang sesuai dengan keterangan produk	Likert

Tabel 3 1 (Definisi Operasional Variabel)

E. Tahap – Tahap Penelitian

Tahapan peneliti dalam melakukan penelitian hingga menjadi sebuah penelitian yaitu :

1. Survey Literatur / Referensi

Tahap awal dalam sebuah penelitian yaitu mencari referensi yang berhubungan dengan judul penelitian.

2. Keputusan Permasalahan

Memutuskan masalah apa yang di usung sesuai survei lingkungan dan referensi.

3. Studi Pustaka

Mempelajari bahan kajian teori yang dihubungkan dengan judul penelitian.

4. Hipotesis

Menyimpulkan sumber permasalahan di awal, apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial dan simultan.

5. Menentukan Variabel dan Sumber Data

Menentukan variabel – variabel dari komunikasi pemasaran dan tampilan foto produk di Instagram dari toko online Indah Bordir. Kemudian menentukan data yang dibutuhkan seperti populasi, sample dan cara pengambilan sample. Lalu menentukan subjek penelitian dan respondennya.

6. Menentukan dan Menyusun Instrumen Penelitian (Kuisisioner)

Tahap ini adalah penyusunan kuisisioner untuk menghasilkan data jawaban dari rumusan masalah menggunakan google formulir. Penyebaran dilakukan secara online melalui media sosial Whatsapp.

7. Perijinan Objek Penelitian

Melakukan perijinan kepada pihak yang menjadi objek penelitian yaitu Indah Bordir

8. Mengumpulkan Data

Penyebaran kuisisioner google form pada responden melalui jejaring online.

9. Pengolahan Data

Data yang terkumpul di tabulasi dahulu agar mudah saat mengolah ke program SPSS menggunakan versi 22.0.

10. Analisa Data

Menganalisis hasil olahan data berdasarkan kajian teori dan.

11. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan diambil berdasar analisa data dan diperiksa apakah sesuai dengan tujuan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah :

a) Teknik Kuisisioner

Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner untuk diisi oleh responden. Langkah awal adalah mengurus perijinan kepada instansi terkait untuk memohon ijin melakukan penelitian di toko tersebut baik secara online atau offline kemudian diminta data perihal bagaimana komunikasi pemasaran yang selama ini selalu diterapkan dalam komunikasi virtual antara *seller* dengan konsumen baik di media sosial Instagram atau Whatsapp untuk cara order. Lalu menyertakan angket untuk kesepakatan agar tidak terjadi kesalah pahaman. Bila sudah sepakat kedua belah pihak, kuisisioner dapat disebar kepada responden.

Supaya jawaban responden dapat segera di analisis, maka di lembar jawaban di beri harus diisi dan pilihan jawaban. Semua instrumen menggunakan skala likert sebagai berikut.

Penilaian	Nilai / Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	3
Netral	5
Setuju	7
Sangat Setuju	9

Tabel 3 2 (Skor Skala Instrumen Penelitian)

b) Teknik Wawancara

Wawancara dilakukan peneliti untuk menggali informasi yang diperlukan. Informasi tersebut mencakup profil butik Indah Bordir, seputar penjualan online mereka di Live Instagram, pelanggan online, dan lainnya.

c) Teknik Observasi

Pengumpulan data observasi mempunyai ciri tidak terbatas pada individu sebagai respondennya tapi bisa pada objek yang lain.²⁷ observasi dilakukan untuk penelitian yang berkenaan dengan perilaku manusia, gejala – gejala alam yang diamati tidak terlalu luas. Peneliti mengamati Live

²⁷ Barlian, Eri. "Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif." (2018). Hlm. 55

Instagram Indah Bordir untuk mencari responden maupun permasalahan secara aktual.

G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Pengujian ini digunakan apakah data yang telah terkumpul valid. Uji validitas ini meliputi uji instrumen komunikasi pemasaran, Instagram, dan minat beli. Pengujian validitas ini menggunakan program SPSS 22.0 dan berpacu pada r tabel Koefisien Korelasi Sederhana dimana $df = n - 2$, nilai n peneliti yaitu $97 - 2 = 95$ dan dilihat dari r tabel taraf sign 10% atau 0.1 dari 95 yaitu 0,1680. Demikian, jika r hitung $<$ r tabel maka hasil instrumen tidak valid, dan sebaliknya jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid. Hasil uji validitas disajikan melalui tabel berikut :

Item	Pearson Correlation (r hitung)	r-tabel (N=97) Taraf Signifikansi 10%	Keterangan
X1.1	0,875**	0,1680	VALID
X1.2	0,800**	0,1680	VALID
X1.3	0,871**	0,1680	VALID
X1.4	0,876**	0,1680	VALID
X1.5	0,838**	0,1680	VALID
X1.6	0,886**	0,1680	VALID

X1.7	0,869**	0,1680	VALID
X1.8	0,858**	0,1680	VALID

Tabel 3 3 (Hasil Uji Validitas Instrumen Komunikasi Pemasaran)

Item	Pearson Correlation	r-tabel (N=97) Taraf Signifikansi 10%	Keterangan
X2.1	0,887**	0,1680	VALID
X2.2	0,823**	0,1680	VALID
X2.3	0,806**	0,1680	VALID
X2.4	0,892**	0,1680	VALID
X2.5	0,868**	0,1680	VALID
X2.6	0,834**	0,1680	VALID
X2.7	0,874**	0,1680	VALID
X2.8	0,877**	0,1680	VALID

Tabel 3 4 (Hasil Uji Validitas Instrumen Instagram)

Item	Pearson Correlation	r-tabel (N=97) Taraf Signifikansi 10%	Keterangan
Y1	0,801*	0,1680	VALID
Y2	0,808**	0,1680	VALID
Y3	0,849**	0,1680	VALID
Y4	0,828**	0,1680	VALID
Y5	0,864**	0,1680	VALID
Y6	0,814**	0,1680	VALID
Y7	0,827**	0,1680	VALID
Y8	0,878**	0,1680	VALID
Y9	0,872**	0,1680	VALID

Y10	0,796**	0,1680	VALID
Y11	0,791**	0,1680	VALID
Y12	0,864**	0,1680	VALID
Y13	0,846**	0,1680	VALID

Tabel 3 5 (Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli)

Dari tabel uji validitas instrumen di atas dapat diketahui r hitung $>$ r tabel, maka dengan demikian instrumen penelitian dapat dikatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi angket kuesioner, sehingga kuesioner dapat diandalkan, meskipun penelitian dilakukan berulang kali dengan kuesioner yang sama namun dengan waktu yang berbeda. Pengujian reabilitas ini menggunakan program SPSS 22.0 dengan melihat nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan untuk mengetahui suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $>$ 0,60.

Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan kategori sebagai berikut :

1. Nilai Cronbach Alpha 0,00 - 0,20, berarti kurang reliable

2. Nilai Cronbach Alpha 0,21 - 0,40, berarti agak reliable
3. Nilai Cronbach Alpha 0,41 - 0,60, berarti cukup reliable
4. Nilai Cronbach Alpha 0,61 - 0,80, berarti reliable
5. Nilai Cronbach Alpha 0,81 - 1,00, berarti sangat reliable

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat melalui tabel berikut :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	8

Tabel 3.6 (Reliabilitas Komunikasi Pemasaran)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	8

Tabel 3.7 (Reliabilitas Instagram)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	13

Tabel 3.8 (Reliabilitas Minat Beli)

Dilihat dari ketiga tabel diatas, diketahui bahwa masing – masing hasil reliabilitas variabel memiliki nilai Cronbach Alpha diatas diatas 0.60, sehingga dapat dikatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Teknik ini digunakan ketika semua data telah terkumpul dan memenuhi validitas juga reliabilitas untuk memecahkan masalah²⁸ metode analisis yang peneliti gunakan adalah analisis regresi linier berganda karena untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat ketika di uji secara parsial maupun simultan (bersama – sama).

a) Uji Regresi Linier Berganda

Variabel yang memiliki lebih dari satu disebut regresi linier berganda.²⁹ Teknik ini di gunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel X^1 dan X^2 terhadap variabel Y . Dikarenakan terdapat dua variabel bebas, yaitu X_1 dan X_2 , maka bentuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X^1 + b_2X^2$$

²⁸ Muhson, Ali. "Teknik analisis kuantitatif." *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta* (2006): hlm.1

²⁹ Amrin, Amrin. "Data Mining Dengan Regresi Linier Berganda Untuk Peramalan Tingkat Inflasi." *Techno Nusa Mandiri: Journal of Computing and Information Technology* 13.1 (2016): hlm. 75

Dengan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel independen

X = Variabel independen

b) Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang diperoleh. Pengujian data ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov test*. Adapun ketentuannya yaitu:

- 1) Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka data berdistribusi normal
- 2) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data tidak berdistribusi secara normal

c) Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi korelasi sempurna antar variabel.³⁰ Karena seharusnya pada regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi sempurna.³¹ Ketentuan dalam

³⁰ Janie, Dyah Nirmala Arum. "Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS." *Jurnal, April* (2012). Hlm. 19

³¹ Dahlan, Fadli, and Farid Madjodjo. "Pengaruh komitmen organisasi dan budaya organisasi terhadap kinerja Organisasi Perangkat Daerah

multikolinearitas jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* melebihi 5 atau kurang dari 10, berarti hasil regresi tidak terjadi multikolinearitas.

d) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi terjadi ketidak-samaan *varians residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *varians residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.³² Metode Uji Glejser adalah metode yang diambil peneliti untuk meregresikan nilai *absolute residual (AbsUi)* terhadap variabel independen lainnya.³³ Jika variabel independen secara signifikan statistik tidak memengaruhi variabel dependen, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat apabila dari probabilitas signifikansinya dengan signifikansi $> 0,05$.

Kota Tidore Kepulauan." *Indonesia Accounting Journal* 2.2 (2020): hlm. 200

³² Dewi, Sarita Permata. "Pengaruh pengendalian internal dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan SPBU Yogyakarta (studi kasus pada spbu anak cabang perusahaan RB. Group)." *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 1.1 (2012).

³³ Janie, Dyah Nirmala Arum. "Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS." *Jurnal, April* (2012). Hlm. 26

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Indah Bordir Sidoarjo

Indah Bordir merupakan salah satu butik pakain yang sudah berkembang besar di Sidoarjo, bahkan luar kota. Butik ini bergerak di bidang penawaran akan produk berupa pakaian.³⁴ Butik ini mensupplier batik ke berbagai kota di Indonesia. Indah bordir memiliki ciri khas di produknya, yaitu sesuai namanya, bordirannya pada kain atau bahan yang sudah jadi. Toko pusat Indah Bordir terletak di Jl. Yos Sudarso No. 07 Pucang, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo. Butik Indah Bordir memiliki cabang di Jalan Ngagel Surabaya.

Indah Bordir memiliki berbagai produk seperti couple kebaya modern, blouse wanita, kemeja pria, celana, *sweater*, mukenah, hijab, gamis, pakaian anak, dan masih banyak lagi. Namun yang menjadi fokus peneliti disini yaitu produk pakaian wanita

³⁴ Ardini, Inda. "Minat Konsumen Terhadap Produk Bordir di Indah Bordir Sidoarjo." *Jurnal Tata Busana* 6.3 (2017). Hlm. 33

dari Indah Bordir. Ada beberapa produk tersebut meliputi :

a. Gamis

Gamis merupakan sejenis baju yang menyatu dimana antara atasan dan bawahan tidak terpotong dengan bentuk longgar dan lurus untuk menutupi seluruh badan (aurat). Pakaian ini dominan digunakan oleh negara di Timur Tengah.³⁵ Awalnya, gamis ini digunakan oleh perempuan di Arab. Namun semakin berkembang nya zaman, busana gamis berkembang ke berbagai dunia khususnya mayoritas muslim dengan berbagai model. Di Indah Bordir sendiri, gamis menjadi salah satu produk yang terus di cari oleh pelanggan. Dengan berbagai bahan yang nyaman dipadukan dengan model yang apik polos atau bermotif menjadi daya tarik tersendiri bagi mata pelanggan.

b. Blouse

Blouse atau biasa dikenal blus merupakan busana bagian atas yang dikenakan oleh wanita

³⁵ <https://id.wikipedia.org/wiki/Gamis>

dan anak perempuan yang pemakaiannya di dalam atau luar celana maupun bawahan lainnya.³⁶ Model blouse biasanya berlengan panjang tapi ada juga yang pendek dengan memakai kerah leher maupun tidak. Model blouse sangat beragam tapi yang pasti ukuran blouse tidak lebih dari pinggang. Di Indah Bordir sendiri, ukuran blouse ada mulai dari ukuran terkecil hingga jumbo *big size*. Modelnya sendiri pun beragam, polos, bermotif, bahkan bordiran sesuai ciri khas Indah Bordir sendiri.

c. Kemeja

Seperti halnya blouse, namun kemeja memiliki kancing aktif dari bawah leher hingga bawah model kemeja (pinggang), berlengan panjang, dan berkerah. Kemeja terkesan formal begitu juga blouse. Kemeja biasa digunakan oleh laki – laki maupun perempuan ketika berada di acara formal.

d. Tunik

³⁶ Busana, Jurnal Tata. "PENGARUH JARAK JAHITAN TERHADAP HASIL JADI DIAMOND DECORATIVE BOX PLEATS PADA BLUS WANITA." Hlm. 90

Tunik bermula dari pakaian yang dikenakan orang Yunani Kuno dimana pakaian tersebut merupakan pakaian pria dan anak laki – laki. Tunik adalah pakaian longgar yang menutupi tubuh bagian atas hingga bagian lutut atau betis. Tunik sendiri merupakan salah satu jenis pakaian yang biasa di gunakan untuk menunjang penampilan sehari – hari kala di luar rumah. Di Indah Bordir sendiri tunik menjadi salah satu *best seller*, dengan model yang dirancang sedemikian rupa hingga menjadi kesenangan para pelanggan.

e. Kebaya

Kebaya adalah sejenis pakaian tradisional bagian atas yang digunakan oleh wanita di Asia Tenggara terutama Indonesia. Bahan dari kebaya sendiri tipis dengan motif warna – warni. Kebaya di Indah Bordir juga salah satu yang paling di cari dan best seller selain tunik dan gamis. Kebaya biasa di cari oleh pelanggan ketika ada acara sakral, seperti wisuda sekolah, maupun upacara adat lainnya. Dengan harga dan kualitas produk yang mumpuni, kebaya menjadi ikon penting di Indah Bordir.

B. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah / sering belanja di Indah Bordir secara online. Pengambilan responden peneliti ambil dari Live Indah Bordir. Indah Bordir sendiri biasa Live via Instagram mereka setiap harinya. Selama penelitian, peneliti memantau siapa yang membeli produk mereka via Live tersebut dan mengambil nya sebagai responden, jadi peneliti tahu responden yang peneliti ambil benar pernah membeli produk Indah Bordir secara online. Setelah mendata responden, peneliti akan chat via *Direct Message* Instagram semua responden tersebut untuk diminta kesanggupan mengisi kuesioner penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian kepada 97 responden melalui kuesioner yang telah disebar, berikut gambaran karakteristik responden :

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 th	14	14,4	14,4	14,4
	26-34 th	48	49,5	49,5	63,9
	35-43 th	30	30,9	30,9	94,8
	44-51 th	4	4,1	4,1	99,0
	>51 th	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.1 (Distribusi Frekuensi Usia)

Dari tabel 4.1 distribusi frekuensi usia responden yang pernah belanja secara online di Indah Bordir yaitu 14,4% dengan usia 17-25th, 49,5% usia 26-34th, 30,9% usia 35-43th, dan dengan presentase rendah 4,1% dengan usia 44-51th dan 1% usia >51th. Dapat disimpulkan bahwa yang sering belanja secara online di Indah Bordir yaitu usia kisaran 26-34th.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buruh	5	5,2	5,2	5,2
	Karyawan Swasta	46	47,4	47,4	52,6
	Guru	25	25,8	25,8	78,4
	Pensiunan	5	5,2	5,2	83,5
	Wirausaha	8	8,2	8,2	91,8
	Lainnya	8	8,2	8,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.2 (Distribusi Frekuensi Pekerjaan)

Dari tabel 4.2 distribusi frekuensi pekerjaan, diangka 5,2% terdapat pekerjaan buruh, 47,4% pekerjaan karyawan swasta, 25,8% sebagai guru, 5,2% seorang pensiunan, 8,2% sebagai wirausaha, dan selain yang pekerjaan di sebutkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.000 - 2.000.000	6	6,2	6,2	6,2
	2.100.000 - 3.100.000	8	8,2	8,2	14,4
	3.200.000 - 4.300.000	35	36,1	36,1	50,5
	> 4.400.000	48	49,5	49,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.3 (Distribusi Frekuensi Pendapatan)

Dari tabel 4.3 distribusi pendapatan, presentase terendah 6,2% dengan pendapatan sekitar 1 – 2jt perbulan, kemudian 8,2% kisar pendapatan 2.1 – 3.1jt perbulan, 36,1% total pendapatan 3.2 – 4.3jt perbulan, dan yang terbanyak total pendapatan diatas 4.4jt perbulan dengan presentase 49,5%.

Apakah Anda pernah mengakses Instagram Indah Bordir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	97	100,0	100,0	100,0

Tabel 4.4 (Distribusi Frekuensi Akses Instagram)

Dari tabel 4.4 distribusi akses instagram, 100% masyarakat pernah mengakses Instagram Indah Bordir.

Seberapa sering anda mengakses Instagram Indah Bordir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 kali sehari	68	70,1	70,1	70,1
3-4 kali sehari	19	19,6	19,6	89,7
5-6 kali sehari	8	8,2	8,2	97,9
7-8 kali sehari	2	2,1	2,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.5 (Distribusi lama mengakses Instagram)

Tabel 4.5 yaitu lama mengakses instagram Indah Bordir berada di posisi teratas sebanyak 70,1% masyarakat mengakses Instagram Indah Bordir selama 1-2 kali sehari, kemudian 19,6% selama 3-4 kali sehari, 8,2% selama 5-6 kali sehari, dan terendah 2,1% sebanyak 7-8 kali sehari.

Apakah Anda pernah membeli produk Indah Bordir di Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	52	53,6	53,6	53,6
	Tidak	45	46,4	46,4	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Tabel 4.6 (Distribusi Frekuensi Membeli Produk Indah Bordir)

Tabel 4.6 yaitu distribusi pernah membeli produk Indah Bordir di instagram sebanyak 53,6% masyarakat pernah membeli secara online, dan 46.4% tidak pernah membeli, hanya mengakses saja.

Apakah Anda dapat menyanggupi mengisi kuesioner ini?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	97	100,0	100,0	100,0

Tabel 4.7 (Distribusi Frekuensi Kesanggupan Mengisi Kuesioner)

Tabel 4.7, sebanyak 97 responden atau 100% responden menyanggupi mengisi kuesioner yang peneliti sebar.

2. Gambaran Item Variabel

Bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi frekuensi *percent* variabel Komunikasi Pemasaran (X^1), Instagram (X^2), dan minat beli (Y).

a. Variabel Komunikasi Pemasaran (X^1)

Bahasa iklan Indah Bordir yang muncul di beranda mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7,2	7,2	7,2
	Tidak Setuju	15	15,5	15,5	22,7
	Netral	16	16,5	16,5	39,2
	Setuju	45	46,4	46,4	85,6
	Sangat Setuju	14	14,4	14,4	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Tabel 4.8 (Distribusi Frekuensi Item X1.1)

Berdasarkan hasil pernyataan 4.8 diatas, 7,2% konsumen sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, 15,5% tidak setuju, 16,5% netral, lalu 46,4% setuju, dan 14,4% sangat setuju.

Produk Indah Bordir merupakan iklan yang jujur dan bisa diandalkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,1	4,1	4,1
	Tidak Setuju	14	14,4	14,4	18,6
	Netral	18	18,6	18,6	37,1
	Setuju	40	41,2	41,2	78,4
	Sangat Setuju	21	21,6	21,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.9 (Distribusi Frekuensi X1.2)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item X1.2 didapat hasil jawaban sebesar 21,6% menjawab sangat setuju, 41,2% setuju, 18,6% netral, 14,4% tidak setuju, dan 4,1% sangat tidak setuju.

Selalu melihat postingan Indah Bordir di beranda saat membuka Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,1	4,1	4,1
	Tidak Setuju	12	12,4	12,4	16,5
	Netral	19	19,6	19,6	36,1
	Setuju	29	29,9	29,9	66,0
	Sangat Setuju	33	34,0	34,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.10 (Distribusi Frekuensi Item X1.3)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item X1.3 didapat hasil sebesar 29,9% masyarakat setuju bila selalu melihat postingan Indah

Bordir di berana ketika pertama membuka Instagram.

Lebih percaya pada iklan produk Indah Bordir di Instagram daripada media sosial lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
Tidak Setuju	15	15,5	15,5	17,5
Netral	16	16,5	16,5	34,0
Setuju	36	37,1	37,1	71,1
Sangat Setuju	28	28,9	28,9	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.11 (Distribusi Frekuensi Item X1.4)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item X1.4 didapat hasil sebesar 28,9% masyarakat sangat setuju bila lebih percaya iklan Indah Bordir di Instagram daripada media sosial lainnya.

Dapat melihat balasan dari Indah Bordir di setiap pertanyaan pada kolom komentar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	7,2	7,2	7,2
Tidak Setuju	20	20,6	20,6	27,8
Netral	14	14,4	14,4	42,3
Setuju	47	48,5	48,5	90,7
Sangat Setuju	9	9,3	9,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.12 (Distribusi Frekuensi Item X1.5)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item X1.5, 20,6% masyarakat tidak setuju dapat melihat balasan komentar pada setiap postingan produk, karena memang jarang yang mengomentari produk Indah Bordir.

Pesan pada postingan produk di Instagram mudah dipahami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7,2	7,2	7,2
	Tidak Setuju	16	16,5	16,5	23,7
	Netral	21	21,6	21,6	45,4
	Setuju	40	41,2	41,2	86,6
	Sangat Setuju	13	13,4	13,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.13 (Distribusi Frekuensi Item X1.6)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item X1.6 mendapatkan hasil yaitu 41,2% masyarakat setuju bila pesan yang disampaikan oleh admin dapat diserap baik oleh konsumen. Pesan disini dimaksud yaitu caption pada setiap postingan produk, penjelasan bertransaksi, dan lainnya.

Admin mampu menjelaskan prosedur bertransaksi dengan jelas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,2	5,2	5,2
	Tidak Setuju	18	18,6	18,6	23,7
	Netral	8	8,2	8,2	32,0
	Setuju	37	38,1	38,1	70,1
	Sangat Setuju	29	29,9	29,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.14 (Distribusi Frekuensi Item X1.7)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item X1.7 didapat sebesar 5,2% masyarakat sangat tidak setuju, 18,6% tidak setuju, 8,2% netral, 38,1% setuju, dan 29,9% sangat setuju bila admin dapat menjelaskan prosedur bertransaksi dengan jelas.

Indah Bordir mengiklankan produk yang sedang sale melalui snap ig-story supaya konsumen tertarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6,2	6,2	6,2
Tidak Setuju	21	21,6	21,6	27,8
Netral	14	14,4	14,4	42,3
Setuju	35	36,1	36,1	78,4
Sangat Setuju	21	21,6	21,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.15 (Distribusi Frekuensi Item X1.8)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item X1.8 disimpulkan yaitu sebesar 36,1% masyarakat setuju bila admin juga mengiklankan produknya melalui snap *ig-story* setelah upload di *feed*.

b. Variabel Instagram (X^2)

Penyampaian pesan di caption postingan jelas dan mudah dipahami

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5,2	5,2	5,2
Tidak Setuju	21	21,6	21,6	26,8
Netral	7	7,2	7,2	34,0
Setuju	56	57,7	57,7	91,8
Sangat Setuju	8	8,2	8,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.16 (Distribusi Frekuensi Item X2.1)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item X2.1 atas pernyataan penyampaian pesan caption mudah dipahami mendapat jawaban sebesar 57,7% masyarakat setuju.

Tampilan produk terlihat simple namun apik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Tidak Setuju	16	16,5	16,5	18,6
	Netral	15	15,5	15,5	34,0
	Setuju	44	45,4	45,4	79,4
	Sangat Setuju	20	20,6	20,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.17 (Distribusi Frekuensi Item X2.2)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item X2.2 diatas, sebesar 45,5% konsumen menjawab setuju atas pernyataan tertarik belanja online di Indah Bordir karena tampilan foto produk yang di upload terlihat simple namun elegan dengan kesan apik dipandang.

Mendapat informasi mengenai promo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,1	4,1	4,1
	Tidak Setuju	11	11,3	11,3	15,5
	Netral	20	20,6	20,6	36,1
	Setuju	30	30,9	30,9	67,0
	Sangat Setuju	32	33,0	33,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.14 (Distribusi Frekuensi Item X2.3)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item X2.3 diatas dapat disimpulkan bahwa 33,0% masyarakat cukup tertarik untuk membeli produk karena ada informasi promo setiap harinya.

Feedback yang diberikan kepada konsumen cukup komunikatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	7,2	7,2	7,2
Tidak Setuju	18	18,6	18,6	25,8
Netral	13	13,4	13,4	39,2
Setuju	47	48,5	48,5	87,6
Sangat Setuju	12	12,4	12,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.18 (Distribusi Frekuensi Item X2.4)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item X2.4 didapat 48,5% masyarakat setuju bahwa feedback yang diberikan admin sangat komunikatif hingga menciptakan hubungan yang seimbang/sama menguntungkan.

Admin merespon dengan baik dan cepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6,2	6,2	6,2
Tidak Setuju	18	18,6	18,6	24,7
Netral	14	14,4	14,4	39,2
Setuju	44	45,4	45,4	84,5
Sangat Setuju	15	15,5	15,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.19 (Distribusi Frekuensi Item X2.5)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item X2.5 didapat 6,2% masyarakat sangat tidak setuju dengan respon admin yang tanggap terhadap pertanyaan konsumen. Namun 45,4% masyarakat direspon oleh admin dengan baik dan cepat.

Dapat melihat testimoni dari para konsumen di media sosial (dipublikasikan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7,2	7,2	7,2
	Tidak Setuju	20	20,6	20,6	27,8
	Netral	23	23,7	23,7	51,5
	Setuju	32	33,0	33,0	84,5
	Sangat Setuju	15	15,5	15,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.20 (Distribusi Frekuensi Item X2.6)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item X2.6 didapat sebesar 7,2% masyarakat menjawab sangat tidak setuju, 20,6% menjawab tidak setuju, 23,7% menjawab netral, kemudian terbanyak menjawab setuju dengan tingkat presentase 33%, dan 15,5% sangat setuju.

Admin Indah Bordir mampu mengontrol komunikasi dengan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,2	6,2	6,2
	Tidak Setuju	20	20,6	20,6	26,8
	Netral	21	21,6	21,6	48,5
	Setuju	41	42,3	42,3	90,7
	Sangat Setuju	9	9,3	9,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.21 (Distribusi Frekuensi Item X2.7)

Tabel 4.21 didapat hasil 6,2% menjawab sangat tidak setuju bila admin mampu mengontrol komunikasi dengan konsumen, dan 42,3% masyarakat setuju.

Setiap informasi umum maupun mengenai produk, Indah Bordir dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	7,2	7,2	7,2
Tidak Setuju	14	14,4	14,4	21,6
Netral	18	18,6	18,6	40,2
Setuju	39	40,2	40,2	80,4
Sangat Setuju	19	19,6	19,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.22 (Distribusi Frekuensi Item X2.8)

Tabel 4.22 didapat 40,2% masyarakat setuju bila setiap postingan maupun informasi yang di upload oleh admin Indah Bordir dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

c. Variabel Minat Beli (Y)

Harga produk sangat terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4,1	4,1	4,1
Tidak Setuju	27	27,8	27,8	32,0
Netral	17	17,5	17,5	49,5
Setuju	33	34,0	34,0	83,5
Sangat Setuju	16	16,5	16,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.23 (Distribusi Frekuensi Item Y1)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item Y1 mempunyai presentase besar yaitu 34% masyarakat setuju bila harga jual produk Indah Bordir secara online sangat terjangkau.

Model produk sesuai dengan yang saya inginkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6,2	6,2	6,2
Tidak Setuju	13	13,4	13,4	19,6
Netral	22	22,7	22,7	42,3
Setuju	44	45,4	45,4	87,6
Sangat Setuju	12	12,4	12,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.24 (Distribusi Frekuensi Item Y2)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item Y2 mempunyai presentase besar yaitu 45,4% masyarakat setuju bila model produk sesuai dengan yang dicari dan diinginkan konsumen.

Ukuran sangat pas dengan saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4,1	4,1	4,1
Tidak Setuju	15	15,5	15,5	19,6
Netral	25	25,8	25,8	45,4
Setuju	32	33,0	33,0	78,4
Sangat Setuju	21	21,6	21,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.25 (Distribusi Frekuensi Item Y3)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item Y3 diatas didapat presentase 4,1% masyarakat sangat tidak setuju dengan ukuran produk Indah Bordir, karena terkadang konsumen takut barang yang datang tidak sesuai dengan ukuran badannya.

Disetiap model ada banyak pilihan warna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5,2	5,2	5,2
Tidak Setuju	20	20,6	20,6	25,8
Netral	15	15,5	15,5	41,2
Setuju	40	41,2	41,2	82,5
Sangat Setuju	17	17,5	17,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.26 (Distribusi Frekuensi Item Y4)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item Y4 mendapatkan presentase 5,2% konsumen menjawab sangat tidak setuju, 20.6% tidak setuju, kemudian 15,5% konsumen menjawab netral, 41,2% menjawab setuju, dan 17,5% konsumen menjawab sangat setuju.

Produk selalu update model

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6,2	6,2	6,2
Tidak Setuju	20	20,6	20,6	26,8
Netral	14	14,4	14,4	41,2
Setuju	37	38,1	38,1	79,4
Sangat Setuju	20	20,6	20,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.27 (Distribusi Frekuensi Item Y5)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item Y5 mendapatkan presentase paling besar 38,1% masyarakat setuju bila produk Indah Bordir selalu update sesuai perkembangan zaman.

Informasi mengenai diskon membuat saya tertarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4,1	4,1	4,1
Tidak Setuju	17	17,5	17,5	21,6
Netral	15	15,5	15,5	37,1
Setuju	34	35,1	35,1	72,2
Sangat Setuju	27	27,8	27,8	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.28 (Distribusi Frekuensi Item Y6)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item Y6 diatas, 35,1% masyarakat setuju apabila informasi mengenai promo yang di iklankan membuat konsumen tertarik untuk mencari tahu produk Indah Bordir.

Selalu update informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
Tidak Setuju	21	21,6	21,6	24,7
Netral	15	15,5	15,5	40,2
Setuju	39	40,2	40,2	80,4
Sangat Setuju	19	19,6	19,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.29 (Distribusi Frekuensi Item Y7)

Dalam tabel 4.29 terlihat bahwa 3,1% masyarakat sangat tidak setuju admin Indah Bordir selalu update informasi. Kemudian 21,6% masyarakat tidak setuju, 15,5% masyarakat menjawab netral, 40,2% masyarakat menjawab setuju karena selalu mengakses instagram Indah Bordir, dan 19,6% menjawab sangat setuju.

Situs online di Indah Bordir memiliki reputasi yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,2	5,2	5,2
	Tidak Setuju	18	18,6	18,6	23,7
	Netral	14	14,4	14,4	38,1
	Setuju	35	36,1	36,1	74,2
	Sangat Setuju	25	25,8	25,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.30 (Distribusi Frekuensi Item Y8)

Tabel 4.30 didapat hasil 36,1% masyarakat setuju bila media sosial Instagram Indah Bordir memiliki reputasi yang baik daripada media sosial lainnya. Memang untuk saat ini Indah Bordir fokus di Instagram saja karena banyak reseller yang order melalui online.

Membeli secara online saja karena pelayanan cukup memuaskan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,2	5,2	5,2
	Tidak Setuju	20	20,6	20,6	25,8
	Netral	16	16,5	16,5	42,3
	Setuju	37	38,1	38,1	80,4
	Sangat Setuju	19	19,6	19,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.31 (Distribusi Frekuensi Item Y9)

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, 38,1% konsumen merasa puas dengan pelayanan yang cukup memuaskan meskipun melalui jejaring online, dan masyarakat setuju bila membeli produk Indah Bordir melalui Instagram saja.

Akan membeli produk lain meskipun tidak butuh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	8,2	8,2	8,2
Tidak Setuju	21	21,6	21,6	29,9
Netral	18	18,6	18,6	48,5
Setuju	30	30,9	30,9	79,4
Sangat Setuju	20	20,6	20,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.32 (Distribusi Frekuensi Item Y10)

Tabel item Y10 terlihat 8,2% masyarakat sangat tidak setuju bila membeli produk Indah Bordir lagi meskipun tidak butuh, karena menurut beberapa konsumen harga produk Indah Bordir belum cukup di kantong mereka sehingga membeli jika dibutuhkan saja.

Saya senang melihat produk nya saja tanpa membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5,2	5,2	5,2
Tidak Setuju	16	16,5	16,5	21,6
Netral	21	21,6	21,6	43,3
Setuju	34	35,1	35,1	78,4
Sangat Setuju	21	21,6	21,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.33 (Distribusi Frekuensi Item Y11)

Item Y11 35,1% masyarakat senang melihat – lihat produk Indah Bordir tanpa membeli. Dengan tampilan foto produk yang simple dan cukup menarik, Indah Bordir sukses membuat konsumen selalu mengikuti media sosial mereka.

Akan merekomendasikan pembelian online di Indah Bordir kepada teman/saudara

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	7,2	7,2	7,2
Tidak Setuju	14	14,4	14,4	21,6
Netral	17	17,5	17,5	39,2
Setuju	42	43,3	43,3	82,5
Sangat Setuju	17	17,5	17,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.34 (Distribusi Frekuensi Item Y12)

Tabel 4.34 item pernyataan Y12 didapat hasil 43,3% konsumen akan merekomendasikan kepada teman/saudara nya untuk membeli produk Indah Bordir secara online saja, karena sudah cukup terbukti dan puas dengan pemasarannya yang berhasil membuat konsumen merasa tertarik dan ingin tahu lebih dalam.

Barang sesuai dengan keterangan produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
Tidak Setuju	17	17,5	17,5	20,6
Netral	11	11,3	11,3	32,0
Setuju	45	46,4	46,4	78,4
Sangat Setuju	21	21,6	21,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabel 4.35 (Distribusi Frekuensi Item Y13)

Tabel 4.35 merupakan item pernyataan terakhir dari variabel minat beli yaitu barang sesuai keterangan produk, didapat hasil 3,1% masyarakat sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, kemudian 17,5% tidak setuju, 11,3% menjawab netral, 46,4%

menjawab setuju, dan 21,6% menjawab sangat setuju.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji yang dipilih menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Jika hasil distribusi lebih besar 0,05 maka data variabel dinyatakan normal. Berikut hasil uji nya:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,72854255
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,078
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.36 (Tabel Uji Normalitas)

Berdasarkan tabel 4.26 hasil uji normalitas diatas, menunjukkan bahwa nilai asymp sig 2-tailed yaitu 0,053 dimana lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, demikian data yang disajikan berarti berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Model yang dipilih yaitu *Variance Inflation Factor (VIF)* melebihi 5 atau kurang dari 10, berarti tidak mengandung multikolinearitas. Berikut hasil uji nya :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,123	2,279		,931	,354		
Komunikasi Pemasaran	,569	,129	,359	4,409	,000	,115	8,685
Instagram	1,007	,132	,618	7,600	,000	,115	8,685

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4.37 (Uji Multikolinearitas)

Dari tabel 4.27 uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memperoleh nilai VIF sebesar 8.685 dan tolerance 0.115 dan untuk variabel Instagram nilai VIF memperoleh 8.685 dengan tolerance 0.115. Melihat nilai keduanya tidak ada yang diatas 5, maka dengan demikian tidak terjadi adanya multikolinieritas yang serius.

c. Uji Heteroskedastisitas

Jika variabel independen secara signifikan statistik tidak memengaruhi variabel dependen, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Model yang dipilih adalah uji glejser. Berikut hasil uji heteroskedastisitas :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,753	1,588		2,363	,020
	Komunikasi Pemasaran	,040	,090	,136	,450	,654
	Instagram	-,020	,092	-,065	-,215	,830

a. Dependent Variable: Abs_Res

Tabel 4.38 (Uji Heteroskedastisitas)

Dari tabel diatas menggunakan uji glejser, diketahui bahwa variabel komunikasi pemasaran memperoleh nilai sign 0.654 dan variabel Instagram dengan nilai 0.830. dengan demikian dapat disimpulkan tidak adanya hubungan yang signifikansi antara seluruh variabel independet terhadap nilai absolut residual yaitu dengan nilai sign > 0.05. artinya penelitian regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,123	2,279		,931	,354
	Komunikasi Pemasaran	,569	,129	,359	4,409	,000
	Instagram	1,007	,132	,618	7,600	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4.39 (Uji Persamaan Regresi Linear Berganda)

Persamaan Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X^1 + b_2X^2$$

$$Y = 2,123 + 0,569 X^1 + 1,007 X^2$$

Berdasarkan hasil model regresi di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta positif sebesar 2,123. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (X^1), dan Instagram (X^2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Variabel Komunikasi Pemasaran (X^1) memiliki nilai positif sebesar 0,569, dan Instagram (X^2) sebesar 1,007. Hal ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan Komunikasi Pemasaran (X^1), dan Instagram (X^2) sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli (Y). Misalnya setiap kenaikan besaran nilai Komunikasi Pemasaran (X^1) sebesar satu satuan akan meningkatkan nilai Minat Beli (Y) sebesar 0,569, dan kenaikan Instagram (X^2) sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 1,007.

b. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,964 ^a	,928	,927	6,800

a. Predictors: (Constant), Instagram, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4.40 (Uji Koefisien Determinasi)

Menurut pernyataan tabel diatas R Square atau koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,928. Nilai R Square memberi informasi atas kontribusi pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat.

Nilai R Square 0,928 atau dalam persen 92,8% mengandung arti bahwa variabel bebas Komunikasi Pemasaran (X_1), dan Instagram (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 92,8%. Sedangkan sisanya sebesar 8,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

c. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas pada variabel terikat. Jika ada dua variabel bebas, akan di uji secara dua kali. Dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $97-2-1 = 94$, maka t tabel didapat sebesar 1.985.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,907	2,844		1,726	,088
Komunikasi Pemasaran	1,493	,055	,940	26,950	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4.41 (Uji T)

- 1) Hasil Uji t variabel komunikasi pemasaran (X^1) terhadap minat beli (Y)

Ketentuan hipotesis analisis regresi adalah jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 ditolak, dan sebaliknya t hitung $>$ t tabel, maka H_1 diterima. Dilihat dari tabel di atas diketahui t hitung $26.950 > 1.985$, maka H_1 **diterima** yaitu ada pengaruh komunikasi pemasaran (X_1) terhadap minat beli (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,806	2,456		1,550	,124
Instagram	1,557	,049	,956	31,681	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

- 2) Hasil Uji t variabel Instagram (X^2) terhadap minat beli (Y)

Variabel Instagram mempunyai t hitung sebesar 2.797, sehingga dapat disimpulkan t hitung $31.681 >$ t tabel 1.985, maka H_1 **diterima** yaitu ada pengaruh Instagram (X^2)

terhadap minat beli (Y) di toko Indah Bordir secara online.

d. Uji F (Simultan)

Uji F memiliki tujuan untuk membuktikan pengaruh antara dua variabel bebas pada satu variabel terikat dengan pengujian secara bersama – sama. Adapun ketentuan dari uji F yaitu jika nilai sign F < 0,05 maka Ho ditolak, dan jika F > 0,05 maka H1 diterima.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56316,445	2	28158,223	609,004	,000 ^b
	Residual	4346,235	94	46,237		
	Total	60662,680	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4.42 (Uji F)

dilihat bahwa nilai F hitung yaitu sebesar 609.004. Setelah diketahui nilai F hitung, langkah selanjutnya adalah menentukan F tabel dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, dengan rumus $df_2 (n-k-1)$ atau $97-2-1 = 94$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil untuk F tabel diperoleh di Ms. Excel dengan memasukkan rumus = F.INV.RT (0.05,2,94) dan diperoleh nilai sebesar 3.09. kemudian membandingkan F hitung dengan F tabel yaitu $609.004 > 3.09$ dimana F hitung lebih

besar dari F tabel, sedangkan nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$, yang diperoleh pada variabel Komunikasi Pemasaran (X^1), dan Instagram (X^2). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teoretis

a. Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa indikator yang dirasa belum efektif seperti kurangnya media untuk memasarkan produknya, sehingga pembelian secara online dirasa kurang memikat konsumen meskipun secara nyata kualitas produk memang bagus. Media yang digunakan harus bisa menjangkau seluruh masyarakat dan dapat memprediksi bahwa media tersebut bisa menghasilkan konsumen – konsumen pembelian secara online.

Indah Bordir hanya menggunakan media sosial Instagram saja untuk mempromosikan

produknya. Dalam penelitian ini diperlukan evaluasi untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial lainnya juga supaya merata dan penjualan baik offline maupun online agar sebanding.

Meskipun media penjualan Indah Bordir yang ramai hanya di Instagram saja, namun penjualan terus mengalami peningkatan. Dengan berbagai pernyataan yang di sebar oleh peneliti diatas cukup menunjukkan komunikasi pemasaran yang diciptakan oleh admin dirasa efektif untuk menarik minat konsumen. Admin menggunakan bahasa yang sopan dalam menarik perhatian konsumen, produk yang telah di upload di *feed* instagram juga di posting di snap *ig-story* agar konsumen ingin tahu lebih dalam informasi tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* di Indah Bordir. Dengan metode transaksi secara online, admin mampu menjelaskan prosedur transaksi tersebut dengan jelas.

b. Instagram terhadap Minat Beli

Instagram merupakan salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk berdagang bila

di gunakan dengan baik. Minat beli konsumen muncul dipengaruhi oleh media sosial instagram Indah Bordir yang memposting dan mengupload foto produk yang dijual, diedit agar menarik, informasi akan produk cukup jelas, dan menanggapi semua komentar konsumen, hal ini terbukti dengan fakta di lapangan.

Minat beli konsumen yang awalnya melakukan pencarian informasi dan melihat – lihat, kemudian tertarik atas foto yang diposting oleh Instagram Indah Bordir kemudian melihat informasi mengenai produk tersebut dan melihat *history* kolom komentar. Pelanggan tidak hanya melihat feed Instagram saja, namun juga bisa melihat setiap *story* yang di posting oleh Indah Bordir. Hal ini dapat disimpulkan, semakin baik dan menarik sebuah postingan yang berupa foto, iklan, video, informasi produk, maupun *instastory* di Instagram, maka minat beli konsumen akan jauh lebih meningkat untuk membeli barang yang dilihat nya saja.

Dari hasil kuesioner dari responden menunjukkan banyak respon positif terhadap pernyataan – pernyataan yang diajukan oleh

peneliti. *Caption* produk juga cukup jelas dan mudah dipahami oleh konsumen tentang penjelasan bahan, ukuran, harga, warna, dan *contact person* untuk melanjutkan transaksi. Indah Bordir memiliki ciri khas setiap hari nya melakukan *live* di instagram toko untuk memasarkan produknya yang sedang *sale*. Hal ini menandakan pemasaran melalui media sosial Instagram dirasa cukup efektif dan mudah untuk digunakan oleh pengikut akun Instagram Indah Bordir. Pelanggan dari Indah Bordir sendiri sudah cukup banyak karena memang sudah terkenal. Semakin tinggi *followers* sebuah akun bisnis, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen kepada toko tersebut.]

Namun, tidak semua masyarakat yang mengakses instagram Indah Bordir tertarik untuk membeli produknya. Menurut hasil penelitian diatas, ada beberapa faktor yang memengaruhi, yaitu harga yang dirasa kurang terjangkau untuk penghasilan minimum, model pakaian kurang cocok, dan yang paling banyak ukuran yang belum sesuai. Media hanya sarana untuk mempromosikan produk, dan yang membuat

konsumen tertarik yaitu strategi admin untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dengan gaya bahasa yang santai, sopan, dan *feedback* yang tanggap.

c. Komunikasi Pemasaran dan Instagram terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan, pemasaran melalui media sosial Instagram yang menonjolkan postingan foto terbukti punya pengaruh yang cukup kuat dalam memengaruhi minat beli masyarakat. Diketahui nilai simultan komunikasi pemasaran dan Instagram dengan minat beli sebesar 609.004 yang bertanda positif dan besar, berarti hubungan dua variabel adalah searah. Semakin efektif pemasaran di media sosial Instagram, maka semakin tinggi minat beli konsumen baik dari pengikut maupun yang mengakses Instagram saja.

Namun, ada beberapa indikator yang tidak memengaruhi konsumen untuk bertransaksi di toko Indah Bordir secara online. Faktor tersebut antara lain harga yang belum sepadan dengan penghasilan mereka, konsumen hanya ingin melihat model produknya saja karena

cukup menarik, berminat tetapi ukuran tidak ada yang pas, dan faktor lainnya.

d. Prediksi Peningkatan Komunikasi Pemasaran dan Instagram Terhadap Minat Beli

Hasil uji regresi linear berganda mendapatkan nilai untuk komunikasi pemasaran (X^1) adalah 0.569, sedangkan nilai instagram (X^2) sebesar 1.007. dapat dilihat bahwa nilai instagram lebih unggul dari komunikasi pemasaran. Karena faktor pendukung untuk mengiklankan atau memasarkan produk secara online yaitu media, jika media tidak mendukung maka komunikasi pemasaran juga akan ikut terdampak. Kedua variabel bebas ini bisa menjadi prediksi jika nilai masing – masing variabel meningkat, maka terjadi prediksi peningkatan minat beli konsumen di Indah Bordir secara online. Dengan demikian, pihak Indah Bordir harus meningkatkan komunikasi mereka ketika memasarkan agar konsumen tertarik, karena media sudah cukup mendukung meskipun hanya satu media sosial saja.

e. Tinjauan Teori

Ditinjau dari segi teori, dalam pemasaran meskipun dalam bentuk komunikasi lewat jejaring internet, terkandung unsur seperti penggunaan tanda baca, ucapan salam, tutur kata yang diketik dengan ejaan yang baik, serta memberikan pemahaman kepada konsumen.³⁷

Hasil penelitian ini dikaitkan dengan teori pertukaran sosial. Perilaku sosial oleh konsumen dapat di analisis melalui teori pertukaran sosial. Menurut peneliti, teori ini cocok digunakan karena kedua belah pihak akan mendapatkan penghargaan ketika memberikan penilaian positif. Teori pertukaran sosial hampir sama dengan teori ekonomi, yaitu adanya untung dan rugi.³⁸

Adapun proposisi yang memberikan penjelasan mengenai teori ini, yaitu proposisi sukses, tindakan, nilai, kejemuan, proposisi

³⁷ Logahan, J. M., & Putri, Y.T. E. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan di 7-Eleven Buaran", *Binus Business Review* Vol. 4 No. 2 (2013) hlm. 894

³⁸ NIM, MARIA SISKI. "Perilaku Sosial: Jual-Beli Online di Komunitas Mahasiswi Tinjauan Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory) oleh George Homans." *SOCIOLOGIQUE, Jurnal Sosiologi* 3.4 (2016). Hlm. 5

persetujuan, dan rasionalitas. ³⁹Keenam proposisi tersebut mendeskripsikan bahwa setiap individu mengharapkan penghargaan ketika dirinya memberikan penilaian positif kepada orang lain. Tindakan tersebut manusiawi, sama seperti kita hendak belanja di sebuah toko online. Dari banyaknya toko online konsumen berperilaku rasional, dengan arti memilah toko mana yang akan dipercaya dari segi kualitas produk, harga, kecepatan membalas pesan, ketepatan meyakinkan konsumen akan produk yang dijual. Perilaku tersebut yang membuat konsumen berpikir dua kali ketika ingin membeli dengan dalih apakah benar barang tersebut ketika datang akan sama dengan penjelasan sang admin dan informasi produk di sosial media.

Teori pertukaran sosial sendiri di bagi menjadi beberapa pola, yaitu pola pertukaran langsung, pola pertukaran tidak langsung, dan pola pertukaran produktif. Proses komunikasi yang terjalin antara *seller* dengan konsumen termasuk pola pertukaran langsung. Karena

³⁹ Ibid

konsumen membeli secara individual, bukan kelompok, dan komunikasi terjalin tanpa perantara orang ketiga, maka dari itu proses komunikasi pemasaran yang diberikan Indah Bordir kepada konsumen merupakan pola pertukaran langsung.

Di Butik Indah Bordir sendiri telah membuktikan bahwa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen salah dua nya yaitu komunikasi pemasaran dan tampilan produk dengan dibuktikan pengujian melalui Program SPSS versi 22.0 dengan hasil F hitung $>$ F tabel ($609.004 > 3.09$) dengan tingkat presentase 92.8%.

2. Perspektif Keislaman

Dalam ajaran Islam, semua umat dituntut untuk menjaga tutur kata dan menjalin komunikasi yang baik antara sesama muslim maupun non muslim. Ajaran ini membuktikan posisi Islam tidak hanya sekedar menyandang status saja bagi individu, namun juga sebagai pedoman bagi pembentukan sikap dan perilaku terutama bagi umat muslim. Sebagaimana yang tercantum dalam Q.S Al – Isra ayat 53 sebagai berikut :

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ
الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ﴿٥٣﴾

Artinya : Dan katakanlah kepada hamba – hamba-Ku, “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sungguh, setan adalah musuh yang nyata bagi manusia.

Dalam hal ini sepatutnya sebagai admin apalagi online merumuskan ayat tersebut pada konsumen, yaitu dengan bertutur kata baik agar mendapatkan penghargaan berupa membeli produk yang dijual.

Dalam perilaku konsumsi Islami, seorang muslim dituntut bersikap sederhana yang tidak berlebihan dan boros.⁴⁰ dalam keputusan pembelian atau minat beli terhadap suatu produk harus didasari perencanaan pembelian dan sesudah pembelian terhadap barang yang akan

⁴⁰ Ridwan, Muhammad. *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.

dibeli. Konsumen harus menyesuaikan pendapat terhadap barang yang akan dibeli. Islam sangat melarang perbuatan umatnya yang melampaui batas, boros, dan berlebih – lebihkan kebutuhan mereka yaitu dengan menghamburkan harta, dan hidup mewah.

Pemasaran dalam pandangan Islam haruslah pemasaran yang menekankan nilai – nilai Islam, dimana tidak adanya unsur penipuan yang merugikan orang lain (sebagai konsumen), serta memberikan apa yang sudah dijanjikan dan tertera informasi di sosial media dengan akurat dan terpercaya. Keterampilan penyampaian informasi yang tepat sasaran akan menghindarkan dari sebuah kebohongan atau penipuan. Seperti yang sudah tertera di Q.S Al – Maidah ayat 1 sebagai berikut :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ اَجَلْتُمْ لَكُمْ بِهِيَئَةٍ
اَلَّا تَعْمُرُوْا اِلَّا مَا يُثَلِّىْ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُجَلِّى الْغَيِّدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ اِنَّ
اللّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ﴿١﴾

Artinya : Wahai orang – orang yang beriman!
Penuhilah janji – janji. Hewan ternak dihalalkan

bagimu, kecuali yang akan kusebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.

Maksudnya, perjanjian tersebut adalah segala yang diharamkan dan diharamkan Allah. Oleh karena itu perkataan tidak boleh didasari oleh kebohongan. Setelah melewati pengujian berdasarkan permasalahan yang telah di ambil, dihubungkan dengan surah di atas, disimpulkan dengan melihat jawaban responden, admin Indah Bordir telah memenuhi perkataan mereka akan pengiriman barang datang sesuai dengan yang dijanjikan yaitu barang akan langsgn dikirim hari itu jga setelah proses transaksi. Admin Indah Bordir juga mengirimkan barang yang sesuai dengan penjelasan mereka perihal produk tersebut secara aktual.

Admin Indah Bordir menjelaskan produk mereka secara fakta tanpa di dasari kebohongan, meskipun barang tersebut ada *reject*, mereka akan bicara yang sebenarnya dan akan

memberikan diskon jika konsumen berminat membeli barang tersebut meskipun ada kekurangan. Hal itu didasari dengan perkataan yang jujur dan di akhiri dengan naiknya minat beli konsumen di Indah Bordir.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terkait permasalahan yang di angkat yaitu “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Toko Online Indah Bordir Terhadap Minat Beli Masyarakat di Instagram”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat yang menampilkan foto produk, video, informasi produk, maupun *instastory*. Namun, tidak semua konsumen yang mengakses instagram Indah Bordir tertarik dengan produk nya, karena ada beberapa faktor yaitu penghasilan mereka terkait dengan harga produk, ukuran, dan model pakaian. Hasil analisis dibuktikan dengan nilai simultan sebesar $609.004 > 3.09$ dan besarnya pengaruh diperoleh dari hasil nilai kofisien determinasi sebesar 92.8%.
2. Prediksi peningkatan kedua variabel dilihat dari nilai regresi linier berganda yang menghasilkan 0.569

untuk variabel Komunikasi Pemasaran, dan 1.007 untuk variabel Instagram. Bila masing nilai variabel meningkat, maka minat beli masyarakat juga turut meningkat.

B. Saran dan Rekomendasi

1. Bagi Perempuan Gemar Belanja Online

Meskipun tidak semua wanita senang belanja online, namun tetap berhati – hati jika memiliki keinginan dan berminat untuk belanja online. Karena maraknya kasus penipuan akan produk yang dipesan tidak sesuai pesanan, maka dari itu saran dari peneliti bagi konsumen wajib memilah toko yang akan di percayai untuk di beli produknya. Memilah toko dimana dengan rating dari pelanggan yang bagus, dan harus tetap melihat rating jelek nya sebagai bahan pertimbangan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan lebih rinci. Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor – faktor lain yang membuat konsumen memiliki minat membeli pada toko online.

C. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian dalam penelitian ini yaitu :

1. Jumlah populasi tidak diketahui disebabkan banyaknya pelanggan yang belanja online dan mengikuti Live Instagram Indah Bordir dengan per hari nya tidak pasti berapa yang deal transaksi di butik tersebut.
2. Penggunaan sample Lemeshow dikarenakan populasi tidak diketahui secara pasti.
3. Penyebaran kuesioner tidak merata karena beberapa yang tidak mengisi kuesioner ketika peneliti mem-*dm* akun Instagram dari pelanggan Indah Bordir.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O.U. (2007). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). *Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. International Journal of Social Science and Business*, 2(3)
- Ridwan, M. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Prasetio, B., & Rismawati, Y. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(2)
- Enidco, S. G. (2017). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, dan Digital Terhadap Minat Beli. Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- YULIANTI, Y. (2019). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau*

Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, Uin Raden Intan Lampung).

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Common*, 3(1)
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). *Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pemasaran Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(1)
- Logahan, J. M., & Putri, Y. T. E. (2013). *Pengaruh komunikasi pemasaran dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di 7-eleven Buaran. Binus Business Review*, 4(2)
- Panjaitan, F. (2011). *Pengaruh Modal Kerja Terhadap Rentabilitas Ekonomi (Studi Kasus Pada PT TIMAH (Persero) Tbk). Jurnal Akuntansi Bisnis & Keuangan*, 2(2), 1-14.
- Ardini, I. (2017). *Minat Konsumen Terhadap Produk Bordir di Indah Bordir Sidoarjo. Jurnal Tata Busana*, 6(3).
- Belinda, A., & Immanuel, D. M. (2019). *Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Boca Booth.*
- Priandewi, N. M. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce Lazada. Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2)
- Guntari, D. D., & Halim, P. A. (2021). *Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2)

- Yahaya, A. H. *Hubungan Interpersonal (Part 3)*.
- Sapari, Y. (2018). *Komunikasi Dalam Perspektif Teori Pertukaran. Jurnal Signal*, 6(1)
- Nugraha, R. C., Hurriyati, R., & Utama, D. H. (2018). *Persepsi Merek Mewah Untuk Membangun Minat Beli. Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1)
- Kasirul, K. F., & Haryati, H. (2020). *Pengaruh Strategi Komunikasi dan Kualitas Pemasaran Unit Teller Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT BNI Tanjung Balai Karimun KCP Sei Lakam. JURNAL PURNAMA BERAZAM*, 1(2)
- Fathurrohman, R., Halim, A., & Imawan, K. (2017). *Pengaruh Komunikasi Virtual Terhadap Komunikasi Interpersonal Dikalangan Game Online di Aranet Plumbon. JURNAL SIGNAL*, 5(1).
- Bulkia, S. (2018). *Pengaruh kualitas pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa. At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 2(1).
- Alfarisi, A. A., & Indrasari, M. *Kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian kaos oblong cak cak surabaya.*
- PEKELITIAN, L. *Populasi Dan Sampel Penelitian.*