



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM
JOVI ADHIGUNA DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK STREET BOBA
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

SKRIPSI

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

Oleh:

**Lita Azizul Hikmah
B75219062**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lita Azizul Hikmah

NIM : B75219062

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Pengaruh Terpaan Konten Instagram Jovi Adhiguna Dalam Mempromosikan Produk Street Boba Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya di dalam skripsi ini diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian 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 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Lita Azizul Hikmah
NIM. B75219062

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Lita Azizul Hikmah
NIM : B75219062
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Instagram Jovi
Adhiguna Dalam Mempromosikan Produk
Street Boba Terhadap Minat Beli Mahasiswa
Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan
Ampel Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, Desember 2022

Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM
JOVI ADHIGUNA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
STREET BOBA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Disusun oleh:
Lita Azizul Hikmah
B75219062

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu pada tanggal 11 Januari 2023

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II

Dr. Imam Maksum, S.Ag, M.Ag
NIP. 197306202006041001

Penguji III

Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji IV

Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 197911242009121001



11 Januari 2023

Arif, S.Ag, M.Fil.I

Arif, S.Ag, M.Fil.I

NIP. 197301141999032002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.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	: Lita Azizul Hikmah
NIM	: B75219062
Fakultas/Jurusan	: Dakwah Dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address	: litaazizul07@gmail.com

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

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

yang berjudul :

PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM JOVI ADHIGUNA
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK STREET BOBA TERHADAP
MINAT BELI MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 18 Januari 2023
Penulis,

(Lita Azizul Hikmah)

ABSTRAK

Lita Azizul Hikmah, NIM B75219062, 2022. Pengaruh Terpaan Konten Instagram Jovi Adhiguna Dalam Mempromosikan Produk Street Boba Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci : Pengaruh Terpaan Konten, Minat Beli, Jovi Adhiguna, Street Boba

Dua rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, yakni: (1) Apakah ada pengaruh terpaan konten instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya? (2) Seberapa jauh tingkat pengaruh terpaan konten instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan dari 165 responden diketahui (r hitung) $0,733 > 0,151$ (r tabel) dengan Sig. 5%, maka Hipotesis kerja (H_a) diterima dan Hipotesis nol (H_o) ditolak. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,733, dapat dikatakan ada korelasi yang kuat antara Variabel (X) Pengaruh Terpaan Konten Instagram Jovi Adhiguna Dalam Mempromosikan Produk Street Boba terhadap Variabel (Y) Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dengan nilai determinasi $r^2 = r$ atau $0,733^2 = 0,5372$ (53%). Adapun temuan penelitian ini yaitu: (1) Terdapat sebuah pengaruh terpaan konten Instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan Produk Street Boba terhadap variabel minat beli mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, (2) Tingkat pengaruh terpaan konten Instagram Jovi Adhiguna berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi sebesar 53%.

ABSTRACT

Lita Azizul Hikmah, NIM B75219062, 2022. The Effect of Exposure to Jovi Adhiguna's Instagram Content in Promoting Street Boba Products on Buying Interests of Communication Science Study Program Students at UIN Sunan Ampel Surabaya

Keywords: Effect of Content Exposure, Purchase Intention, Jovi Adhiguna, Street Boba

Two formulations of the problem that will be studied in this study, namely: (1) Is there any effect of exposure to Jovi Adhiguna's Instagram content in promoting Street Boba products on the buying interest of students of the Communication Studies Program at UIN Sunan Ampel Surabaya? (2) How far is the level of influence of exposure to Jovi Adhiguna's Instagram content in promoting Street Boba products on buying interest of students of the Communication Studies Program at UIN Sunan Ampel Surabaya?

Researchers use a quantitative approach. The results of the study stated that from 165 respondents it was known (r count) $0.733 > 0.151$ (r table) with Sig. 5%, then the working hypothesis (H_a) is accepted and the null hypothesis (H_o) is rejected. The correlation coefficient value is 0.733, it can be said that there is a strong correlation between Variable (X) Effect of Exposure to Jovi Adhiguna's Instagram Content in Promoting Street Boba Products to Variable (Y) Purchase Interest of Communication Studies Students at UIN Sunan Ampel Surabaya with a determination value of $r^2 = r$ or $0,733^2 = 0.5372$ (53%). The findings of this study are: (1) There is an influence of exposure to Jovi Adhiguna's Instagram content in promoting Street Boba products on the variable of buying interest of students of the Communication Science Study Program at UIN Sunan Ampel Surabaya, (2) The level of influence of exposure to Jovi Adhiguna's Instagram content has a significant effect on interest buy Communication Science students by 53%.

المخلص

ليتا عزيزة الحكمة, رقم القيد ب٧٥٢١٩٠٦٢, ٢٠٢٢. تأثير التعرض لمحتوى إنستغرام الخاص بجوفي أديغونا جوفي في الترويج لمنتجات شارع بوباعلى شراء إهتمام لطلاب في الشعبة العلوم الإتصال في الجامعة الإسلامية الحكومية سونان أمبيل سورابايا.

الكلمات السياسية: تأثير التعرض لمحتوى, مصلحة الشراء, جوفي أديغونا, شارع

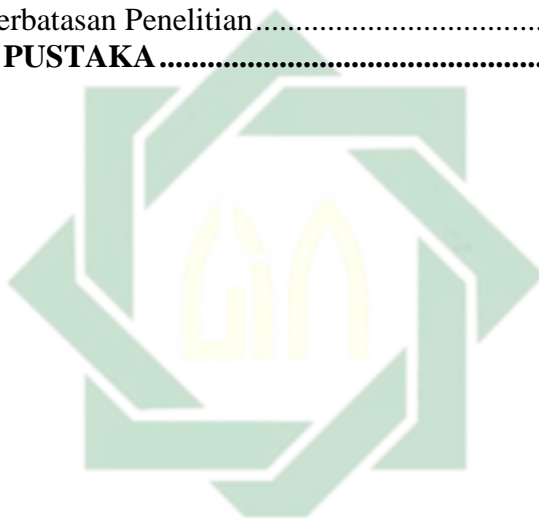
بوبا

في هذا البحث يحتوى على ٢ أسئلة البحث, يعنى: (١) هل هناك أى تأثير التعرض لمحتوى إنستغرام الخاص بجوفي أديغونا في الترويج لمنتجات شارع بوباعلى شراء إهتمام الشراء لطلاب في الشعبة العلوم الإتصال في الجامعة الإسلامية الحكومية سونان أمبيل سورابايا. (٢) ما مدى تأثير التعرض لمحتوى إنستغرام الخاص بجوفي أديغونا في الترويج لمنتجات شارع بوباعلى شراء إهتمام الشراء لطلاب في الشعبة العلوم الإتصال في الجامعة الإسلامية الحكومية سونان أمبيل سورابايا. تستخدم الباحثة بمنهج الكمي. بينت نتائج البحث أنه من بين ١٦٥ مستجيبا كان معروفًا (عدد) ص ٠,٧٣٣ < ٠,٥١ ص الجدول مع سيح. ٥%, فقبول فرضية العمل (ها) ورفض فرضية العدم(هو). قيمة معامل الارتباط هي ٠,٧٣٣, ويمكن القول أن هناك علاقة ارتباط قوية بين المتغير (x) تأثير التعرض لمحتوى إنستغرام الخاص بجوفي أديغونا في الترويج لمنتجات شارع بوباعلى للمتغير (y) إهتمام الشراء لطلاب في شعبة العلوم الإتصال في الجامعة الإسلامية الحكومية سونان أمبيل سورابايا بقيمة جز $r^2 = 0,5372 = 0,733$ (٥٣%). أما نتائج هذا البحث يعنى: (١) هناك تأثير المعرض لمحتوى إنستغرام الخاص بجوفي أديغونا في الترويج لمنتجات شارع بوبا على إهتمام الشراء المتغير لطلاب في الشعبة العلوم الإتصال في الجامعة الإسلامية الحكومية سونان أمبيل سورابايا, (٢) يؤثر مستوى تأثير التعرض لمحتوى إنستغرام جوفي أديغونا بشكل كبير على الإهتمام الشراء لطلاب العلوم الإتصال بنسبة ٥٣%.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Operasional	9
F. Sistematika Pembahasan	18
BAB II : KAJIAN TEORITIK	20
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	20
B. Kerangka Teori	23
C. Kajian Perspektif Islam	45
D. Hipotesis Penelitian	47
BAB III : METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
B. Lokasi Penelitian	50
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	51
D. Variabel dan Indikator Penelitian	54
E. Tahap-Tahap Penelitian	55
F. Teknik Pengumpulan Data	57
G. Teknik Validitas dan Instrumen Penelitian	62
H. Teknik Analisis Data	63

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..	66
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	66
B. Penyajian Data	70
C. Pengujian Hipotesis.....	104
D. Pembahasan Hasil Penelitian	109
BAB V : PENUTUP	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran dan Rekomendasi	114
C. Keterbatasan Penelitian.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	115



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Angkatan Ilmu Komunikasi.....	46
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Tabel Data Kelas.....	61
Tabel 4.2 Tabel Data Semester.....	62
Tabel 4.3 Tabel Data Angkatan.....	62
Tabel 4.4 Kriteria Pertanyaan 1.....	63
Tabel 4.5 Kriteria Pertanyaan 2.....	63
Tabel 4.6 Kriteria Pertanyaan 3.....	64
Tabel 4.7 Uji Validitas Instrumen.....	65
Tabel 4.8 Nilai Reliabilitas Berdasarkan <i>Cronbach Alpha</i>	66
Tabel 4.9 Hasil Reliabilitas.....	67
Tabel 4.10 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 1.....	67
Tabel 4.11 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 2.....	68
Tabel 4.12 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 3.....	69
Tabel 4.13 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 4.....	69
Tabel 4.14 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 5.....	70
Tabel 4.15 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 6.....	71
Tabel 4.16 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 7.....	72
Tabel 4.17 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 8.....	72
Tabel 4.18 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 9.....	73
Tabel 4.19 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 10.....	74
Tabel 4.20 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 1.....	75
Tabel 4.21 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 2.....	75
Tabel 4.22 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 3.....	76
Tabel 4.23 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 4.....	77
Tabel 4.24 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 5.....	77
Tabel 4.25 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 6.....	78
Tabel 4.26 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 7.....	79
Tabel 4.27 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 8.....	79
Tabel 4.28 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 9.....	80
Tabel 4.29 Jawaban Responden Butir Pertanyaan 10.....	81
Tabel 4.30 Data Perhitungan Variabel X dan Y.....	82

Tabel 4.31 Data Kuisiонер Variabel X.....	89
Tabel 4.32 Data Kuisiонер Variabel Y.....	94
Tabel 4.33 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	101
Tabel 4.34 Hasil Uji Linieritas.....	102
Tabel 4.35 Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	103



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, teknologi berkembang pesat memudahkan semua orang untuk berkomunikasi satu sama lain melalui jaringan internet. Internet dapat menjangkau komunikasi jarak jauh antara komunikator dan komunikatornya sehingga hubungan antara mereka tetap terjalin dengan baik. Selain itu, internet juga dapat menjadi platform untuk menjalankan bisnis. Salah satunya dari sosial media. Munculnya berbagai aplikasi sosial media menimbulkan peluang yang menjanjikan. Baik untuk kalangan masyarakat umum maupun pebisnis. Bagi masyarakat, sosial media digunakan sebagai platform untuk *entertainment*, menyebarkan maupun mencari informasi terbaru dunia. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi, menyebutkan bahwa Indonesia dikabarkan menjadi salah satu negara yang menjadi pengakses dunia internet tertinggi, dimana telah dilakukan pencatatan pada bulan Maret 2021 lalu, jumlah dari pengguna dan penikmat internet di Indonesia telah mencapai 212 juta jiwa yang mana hal tersebut telah mencapai 76% dari seluruh jumlah total penduduk Indonesia pada tahun tersebut. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi negara yang berpotensi tinggi untuk perkembangan ekonomi melalui digital dimana hal ini menjadi kabar baik untuk memajukan perekonomian melalui digitalisasi. Selain itu data yang dikutip dari Hootsuite menyatakan bahwa warga Indonesia rata-rata memiliki waktu kurang lebih 8 jam untuk mengakses internet dalam sehari.²

² Anita Asnawi, *Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital di Era Revolusi Industri 4.0*, Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7, No.1, 2022, hlm. 405.

Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram mencapai 22 juta orang dimana jumlah tersebut terdiri dari pengguna dari usia 18-64 tahun. Presentase pengguna Instagram pada usia 18-29 tahun menjadi presentase usia paling tinggi dalam penggunaan Instagram yakni sekitar 83%, disusul dengan usia 30-49 tahun yang memiliki presentase 18% serta 6% pengguna Instagram usia 50-64 tahun. Berkaca dari data tersebut, pengguna instagram yang begitu banyak di Indonesia menjadikan platform sosial media ini menjadi salah satu platform yang berpotensi untuk dijadikan sebagai media promosi.³ Promosi sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang penjual atau pemasar dimana kegiatan komunikasi ini dapat menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan dalam proses pemasaran serta mengarahkan target yang dituju untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut Swastha (2000), kegiatan promosi yang baik akan menumbuhkan minat beli konsumen. Penjual atau pemasar harusnya pandai dalam melakukan penetapan sasaran konsumen serta harga yang ditawarkan sehingga dapat menjadi salah satu hal pertimbangan agar terjadinya suatu keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.⁴

Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual untuk mempertahankan kontinuitas konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dimana hal ini dapat meningkatkan kualitas pemasaran produk yang ditawarkan. Salah satu definisi promosi menurut Tjiptono (2001) yakni promosi merupakan sebuah

³ Laman resmi kemenkoinfo.com (Diakses pada 24 Oktober 2022 pukul 03.04)

⁴ Basu D.H Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2000), hlm. 174.

aktivitas dimana penjual berusaha untuk menyebarkan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan dimana informasi ini bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk meningkatkan pasar sasaran perusahaan agar bersedia untuk membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Promosi menjadi hal penting dalam sebuah pemasaran dan dapat menimbulkan rangkaian kegiatan pembelian yang bersifat kontinuitas dalam program penjualan.⁵

Pemasaran merupakan kegiatan paling penting dalam berjalannya sebuah perusahaan yang dimana produk yang diproduksi, diperkenalkan kepada khalayak dengan sedemikian rupa dan ditawarkan sesuai dengan pembagian demografi usia serta kebutuhan konsumen sehingga dapat mencapai pasar sasaran dengan tepat dan terjadinya transaksi pembelian yang diharapkan dapat sampai ke tangan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Seiring perkembangan zaman, kegiatan pemasaran berubah-ubah demi menyesuaikan kebutuhan konsumen. Strategi pemasarannya pun juga berubah dan selalu mengikuti perkembangan zaman agar dapat senantiasa bersaing dengan kompetitor – kompetitor baru yang lebih modern. Salah satu hal yang memiliki pengaruh besar dalam dunia pemasaran adalah era digitalisasi dimana era ini merupakan era modern yang memanfaatkan teknologi dalam perkembangannya. Untuk membantu proses pemasaran konvensional yang sudah ada, pemasaran secara digital pun dilakukan demi mempertahankan kehidupan perusahaan. Hal ini dikarenakan, penggunaan teknologi digital pada masyarakat Indonesia sangat tinggi sehingga pemasaran secara online melalui internet dapat menjadi potensi

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu, (Yogyakarta :Andi, 2001), hlm. 20.

yang bagus untuk memperkenalkan produk yang sedang ditawarkan. Berbelanja secara online melalui internet merupakan salah satu kebiasaan baru yang dilakukan masyarakat modern. Keefisienan dan praktisnya belanja melalui internet menjadikan hal ini sebagai gaya hidup dan sudah menjadi kebiasaan yang melekat pada masyarakat modern. Dilansir dari data global e-retail, tercatat bahwa jumlah pertumbuhan pemasaran terbesar jatuh pada Kawasan asia pasifik seperti negara Indonesia, India dan diikuti oleh Mexico dan China yang memiliki pertumbuhan pasar yang signifikan antara 1% hingga 3% setiap tahunnya.⁶

Hal yang menjadi salah satu faktor terbesar dalam berhasilnya program pemasaran adalah adanya peran *influencer*. Pemasaran *influencer* merupakan kegiatan pengenalan informasi produk melalui seorang yang populer yang dianggap dapat mempengaruhi minat beli masyarakat atau sasaran konsumen yang dituju. *Influencer* berperan sebagai pengguna dari suatu merk/produk yang dapat mempresentasikan hal-hal positif mengenai merk/produk tersebut kepada khalayak sasaran sehingga dapat mempengaruhi khalayak untuk melakukan pembelian yang kemudian dari transaksi tersebut dapat memberikan keuntungan pada merk perusahaan yang bekerja sama. Salah satu nama *influencer* yang populer di kalangan muda-mudi terutama mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya adalah Jovi Adhiguna. Adapun fenomena yang peneliti lihat yakni beberapa mahasiswa Ilmu Komunikasi di UIN Sunan Ampel Surabaya acap kali memposting beberapa hal di sosial

⁶ Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*, Jurnal Eksekutif Vol. 5, 2018, hlm. 134.

media mereka terutama berupa makanan atau minuman yang sedang mereka konsumsi. Kegiatan posting ini biasa dilakukan di platform Instagram pribadi mereka. Produk *Food and Beverage* yang sering diposting baru-baru ini adalah produk *bubble tea* karena memang minuman jenis ini sedang naik daun. Salah satu brand *bubble tea* atau biasa disingkat boba yang juga sedang digandrungi yakni merk Street Boba dalam *Instagram story* mereka dimana Street Boba ini diperkenalkan oleh seorang *influencer* bernama Jovi Adhiguna melalui konten Instagram pribadinya. Jovi Adhiguna sendiri merupakan seorang *influencer* yang mempromosikan produk berbagai jenis. Mulai dari produk *fashion* hingga makanan. Jovi acap kali mengulas produk-produk makanan ringan hingga makanan berat, juga dari harga murah hingga mahal. Gaya komunikasinya dalam mempromosikan produk yakni dengan melakukan *honest review* dan candaan kocak membuat Jovi digemari oleh pengikutnya di Instagram. Selain itu, Jovi juga sangat dekat dengan *followersnya* di Instagram. Ia kerap kali membalas dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari netizen secara langsung melalui *Instagram storynya* membuat mereka sangat senang karena langka sekali seorang *influencer* menjawab pertanyaan mereka secara detail. Hal ini ampuh sekali untuk meningkatkan minat beli masyarakat karena merasa diyakinkan dengan jawaban-jawaban dari Jovi tersebut.

Jovi Adhiguna sendiri merupakan seorang *influencer* yang menjadi *brand ambassador* dari produk minuman boba yang bernama Street Boba. Street Boba sendiri merupakan salah satu produk minuman kekinian yang menyajikan varian boba *brown sugar* di dalamnya. Minuman boba memang sedang trend akhir-akhir ini dan

banyak sekali peminatnya. Minuman boba sendiri merupakan minuman yang pertama kali muncul pada tahun 1980an di Taiwan. Untuk mendorong jumlah peminatnya, Street Boba yang dinaungi oleh Nikmat Group ini mempercayakan produk mereka untuk diperkenalkan oleh Jovi Adhiguna di platform instagramnya. Jovi kerap kali mempromosikan minuman boba ini di *story* instagramnya secara rutin tiap minggu sehingga tiap kali Jovi mengunggahnya banyak dari *followers*nya yang tergoda untuk membeli. Ia acap kali mempromosikan minuman ini ketika ia sedang bekerja, saat bersantai di rumah, bahkan ketika ia sedang *travelling*. Ini menandakan bahwa Street Boba tersedia di beberapa tempat di Indonesia karena gerainya sudah cukup banyak tersebar sehingga dapat dinikmati oleh konsumennya. Jovi juga sering kali mengumumkan varian-varian baru yang tersedia di gerai Street Boba. Dengan adanya berbagai macam varian menu dalam Street Boba, maka konsumen tidak akan bosan dengan menu yang itu-itu saja.

Followers Jovi yang mencapai jumlah 817 ribu di Instagram membuat jangkauan pasar yang ia tuju sangat luas dalam mempromosikan produk Street Boba miliknya sehingga hal ini dapat berpotensi dikenal banyak oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia yang biasa mengakses sosial media instagram. Oleh karenanya, Nikmat Group memilih Jovi sebagai *brand ambassador* mereka karena kepopuleran Jovi sebagai *influencer* dilihat dari pengikutnya yang hampir satu juta *followers*. Selain itu, gaya komunikasi Jovi yang ceria dan antusias terhadap makanan juga menjadi salah satu faktor kelayakan Jovi sebagai *brand ambassador* produk Street Boba tersebut. Berdasarkan teori S-O-R, Jovi Adhiguna merupakan salah satu *influencer* yang terkenal

karena kontennya yang menarik dan positif. dalam melakukan promosi di instagramnya, Jovi Adhiguna perlu mendapatkan atensi dari pengikutnya di Instagram agar pesannya dapat diterima. Oleh karena itu, terpaan konten Instagram milik Jovi haruslah menarik dan juga meyakinkan dalam mempromosikan produk Street Boba miliknya sehingga diharapkan dengan adanya stimulus atau rangsangan dari gaya komunikasi Jovi, dapat membuat sasarannya berubah sikap dan dapat merangsang minat beli mereka untuk membeli. Peran *influencer* yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli sangat berpengaruh dan menciptakan rasa ingin membeli berkat hubungan baik yang ditunjukkan sang *influencer* kepada pengikutnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mencari pengaruh terpaan konten instagram seorang *influencer*, Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba untuk menarik minat beli dari masyarakat. Spesifiknya dari kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Banyaknya mahasiswa yang mengikuti Jovi di instagram dan mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk yang dipasarkan Jovi, membuat peneliti bersemangat untuk mengetahui lebih lanjut hal tersebut.

B. Rumusan Masalah

Dapat dilihat dari latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah, diantaranya:

1. Apakah ada pengaruh terpaan konten instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?

2. Seberapa jauh tingkat pengaruh terpaan konten instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan:

- 1 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan konten instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- 2 Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh terpaan konten instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba terhadap minat beli mahasiswa Ilkom UIN Sunan Ampel Surabaya Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan manfaat dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pengaruh terpaan konten Instagram *influencer* terhadap minat beli mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi pembaca, khususnya mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Selain itu dapat memberikan pengetahuan mengenai pengaruh

terpaan konten Instagram *influencer* terhadap minat beli mahasiswa.

E. Definisi Operasional

1. Pengaruh

Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yakni suatu hal yang memiliki daya atau timbul dari suatu hal baik orang maupun benda yang dapat membangun karakter, watak, kepercayaan serta apa yang dilakukan oleh seseorang. Sedangkan menurut Badudu dan Zain (2001), pengaruh merupakan kekuatan daya yang mengakibatkan terjadinya suatu hal dimana hal tersebut dapat mengubah serta membentuk perihal agar dapat menuruti atau mengikuti kuasa atau kekuatan atas orang lain. Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan kekuatan yang dapat mengubah sesuatu yang disebabkan beberapa hal sehingga dapat menciptakan hasil dari sesuatu yang baru.⁷ Sehingga, dalam penelitian ini penulis meneliti seberapa besar pengaruh terpaan konten Instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba terhadap minat beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Terpaan

Menurut Shimp, terpaan sendiri merupakan kegiatan seseorang yang memiliki interaksi dalam menyampaikan informasi atau pesan dari seorang pemasar yang dilihat dari berbagai platform media

⁷ Zain Badudu, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan), hlm. 1031.

seperti iklan majalah, media sosial, iklan radio dan sebagainya. Terpaan adalah sesuatu yang dimana calon target yang akan dituju sudah diatur sedemikian rupa agar dapat mendengar atau melihat iklan yang akan disampaikan dimana hal ini menjadi tujuan utama untuk memenuhi kepentingan tertentu dan mendapat keuntungan. Walaupun begitu, terpaan tidak akan selalu menjamin target yang dituju terpapar oleh pesan atau informasi yang disajikan meskipun terpaan juga adalah salah satu tahapan utama dalam memproses sebuah informasi yang sedang disampaikan.⁸ Adapun indikator terpaan konten Instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba untuk menggaet minat beli target konsumennya yakni:

a) Frekuensi

Frekuensi sendiri merupakan seberapa sering target audiens terkena paparan atau terpaan platform media dalam mengiklankan suatu produk pada waktu tertentu. Dalam hal ini seberapa sering frekuensi audiens dalam melihat terpaan konten Instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba di akun instagramnya.

b) Durasi

Durasi merupakan seberapa lama waktu yang dihabiskan target audiens dalam melihat atau memperhatikan terpaan konten instagram yang disampaikan Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba di akun instagramnya.

⁸ Terence A. Shimp, *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 edisi 5, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 10.

c) Intensasitas

Intensasitas adalah seberapa besar perhatian yang diberikan oleh audiens dalam menonton atau memperhatikan terpaan konten instagram yang disampaikan Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba di akun instagramnya.

3. Konten Instagram

Konten menurut KBBI adalah semua informasi yang ditulis atau dibuat yang tersedia pada media elektronik. Sedangkan menurut Simarmata (2011), konten merupakan inti, tipe serta bagian dari informasi yang tersedia di perangkat digital. Konten sendiri dapat berbentuk teks, video, grafis, suara, gambar, dokumen dan sebagainya dimana konten dapat dikelola dalam format elektronik. Instagram merupakan platform sosial media yang sekarang menjadi tren di dunia internet dimana pengguna atau *user*nya dapat mengakses informasi berupa gambar atau video. Selain itu, instagram juga dapat digunakan sebagai platform untuk menyebar informasi atau pesan yang dapat dilakukan oleh siapa saja yang berupa gambar dan juga video.

Instagram sendiri sudah ada sejak 6 Oktober 2010 dimana platform ini sudah tersedia sejak 12 tahun yang lalu sehingga penggunaannya pada saat ini sudah sangat beragam dari berbagai usia dan kalangan. Konten yang disediakan di Instagram memiliki berbagai ragam jenis. Mulai dari travel, *life style*, kecantikan, komedi, edukasi dan masih banyak lagi. Dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu *content creator* bernama Jovi Adhiguna dimana Jovi merupakan salah satu *influencer*

terkenal yang menjadi *brand ambassador* produk Street Boba dengan jumlah *followers* sebanyak 817ribu.

4. Jovi Adhiguna

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil contoh salah satu *influencer* terkenal yakni Jovi Adhiguna. Jovi Adhiguna merupakan *influencer marketing* yang aktif di sosial media terutama di Instagram. *Influencer marketing* sendiri merupakan figur yang biasa berkecimpung di sosial media dengan memiliki jumlah pengikut atau *followers* yang cukup banyak atau signifikan dimana hal yang mereka sampaikan pada platform mereka dapat mempengaruhi khalayak yang menjadi pengikutnya.⁹ Jovi Adhiguna sendiri merupakan seorang *influencer* yang memiliki jumlah pengikut 817 ribu. Jovi lahir pada tanggal 24 Juni 1990. Jovi sendiri merupakan lulusan mahasiswa dari Universitas Telkom. Ia memiliki adik yang merupakan *influencer* juga yang bernama Sarah Ayu. Mereka dikenal sebagai Hunter Siblings.

Dengan jumlah *followers* sebanyak itu, menjadikan Jovi sebagai *influencer* terkenal. Selain itu, terpaan konten instagram yang biasa dilakukan Jovi mengandung kata-kata persuasif yang ampuh membuat *followers*nya tertarik. Dalam merespon *followers* di akun sosial medianya, Jovi tergolong *influencer* yang sangat ramah. Jarang sekali *influencer* besar mau merespon fans atau *followers*nya secepat dan seramah Jovi. Sehingga

⁹ Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*, Jurnal Eksekutif Vol. 5, 2018, hlm. 141.

banyak orang terutama pengikutnya, cinta sekali terhadap Jovi.

5. Promosi

Menurut Basu Swastha (2006), kegiatan promosi merupakan penyampaian sebuah informasi dengan cara mempersuasi secara satu arah yang bertujuan untuk mengarahkan target atau calon konsumen sehingga menciptakan rasa ingin memiliki dan berakhir melakukan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Kemudian menurut Tjiptono (2002), promosi sendiri merupakan sebuah rangkaian kegiatan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan yang bertujuan untuk mempengaruhi serta membujuk target sasaran agar bersedia untuk melakukan transaksi dan loyal terhadap perusahaan yang bersangkutan.¹⁰ Dari paparan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu kunci sukses sebuah perusahaan dimana dengan melakukan sebuah promosi, target sasaran yang menjadi konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan sebuah transaksi pembelian. Kegiatan promosi ini juga dapat dikatakan menjadi aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas eksistensi perusahaan maupun produk dimana hal ini bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan perusahaan sehingga mendapatkan keuntungan. Hasil dari promosi ini adalah untuk memperkenalkan juga produk atau jasa ataupun perusahaan dengan tujuan mendapatkan profit.

¹⁰ Ary Mulyani Putri dan Poppy Ruliana, *Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant Vol.1 No.1*, Journal of Creative Communication, 2019, hlm. 5.

Pengaruh dari promosi tersebut ini dapat menjadi penentu keberlanjutan sebuah usaha. Semakin baik produk diperkenalkan dan dipasarkan, maka semakin besar pula keuntungan yang didapat. Promosi ini biasa memanfaatkan jasa periklanan dari TV, internet maupun radio agar dapat menjangkau lebih luas masyarakat yang akan menjadi calon konsumen. Promosi ini bersifat persuasif yang bertujuan untuk menggoda targetnya agar senantiasa membeli produknya.

6. Produk Street Boba

Street boba sendiri merupakan bisnis *frenchise* yang menjual minuman boba. Street boba merupakan brand minuman yang menyediakan berbagai macam minuman bertemakan boba dalam menunya. Brand minuman local ini menyediakan berbagai varian menu ala minuman jepang dengan topping utaman boba *brown sugar* dimana harganya juga cukup terjangkau di berbagai kalangan yakni, mulai dari Rp. 18.000,- saja tergantung varian yang dipilih. Mengingat Street Boba merupakan brand minuman local yang berbentuk *frenchise*, maka gerainya sudah cukup banyak tersebut di Indonesia terutama di Pulau Jawa. Peluncuran gerai pertama Street Boba yakni berada di Kawasan Ampera yang berlangsung pada tanggal 31 Januari 2020.

Street boba sendiri bisa dibilang merupakan salah satu bisnis minuman lokal yang terbilang sukses karena mampu mempertahankan eksistensinya dalam berbagai kondisi. Meskipun telah melalui pandemic COVID-19 dua tahun lalu, Street Boba masih berdiri dengan konsisten dan gerainya malah semakin banyak yang tersebar di berbagai kota. Street Boba menerapkan konsep *free marketing*

dimana mereka memanfaatkan media sosial dalam promosinya mereka menerapkan sistem “*Let the internet do the marketing*”. Hal ini berarti Street Boba secara bebas membiarkan konsumennya membuat konten tentang minuman ini di media sosial pribadi konsumennya sehingga dapat dikatakan konsumen Street Boba sendiri secara tidak langsung juga ikut mempromosikan produk ini terhadap *followers – followers* mereka di Instagram. Oleh karena itu, bukannya gulung tikar ketika pandemi, nama Street Boba semakin melejit karena strategi *free marketing* tersebut. Minuman boba sendiri merupakan minuman yang berkonsepkan unik, yakni percampuran antara dua bahan yakni susu segar yang dicampurkan dengan boba *brown sugar* yang memiliki tekstur kenyal dan biasa dihidangkan secara dingin. Maraknya minuman kekinian bertemakan boba, maka terbentuklah brand Street Boba yang didirikan oleh Nikmat Group, yakni perusahaan yang juga menaungi banyak bisnis F&B seperti Gildak dan Kopi Lain Hati.

Nikmat Group juga memilih Jovi Adhiguna sebagai ikon atau *brand ambassador* dari Street Boba itu sendiri. Jovi juga disebut sebagai *owner* sekaligus pendiri dari brand minuman ini dimana yang awalnya ia adalah seorang *influencer* yang bergelut dan fokus pada dunia *fashion* dan *life style* yang mencoba mendirikan bisnis F&B yang ternyata berbuah sukses sepanjang karirnya. Dengan kekuatan jumlah *followers* dan komitmen Jovi dalam mempromosikan minuman ini, ia sukses menjadi figur yang berperan banyak dalam penjualan produk ini. Gaya komunikasinya yang ringan, *fun* dan persuasif, ia sukses menggaet

followersnya untuk melakukan pembelian pada produknya. Selain itu, kerap kali Street Boba juga berkolaborasi dengan *influencer* lain untuk menggaet pasar yang lebih luas lagi, misalnya dengan Keanu Angelo yang memiliki jumlah *followers* 5 juta di Instagram.

7. Minat Beli Mahasiswa

Menurut Schiffman & Kanuk (2004), minat merupakan sebuah ketertarikan yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap suatu hal dengan mencari informasi tambahan dari hal tersebut.¹¹ Menurut Rizky & Yasin (2014), minat beli konsumen sendiri merupakan rasa keinginan yang ada dalam benak seorang konsumen yakni dalam hal ini, minat konsumen spesifiknya ditujukan pada mahasiswa. Minat beli konsumen mahasiswa ini terselubung dari pikiran tiap individu dimana tidak selalu dapat diketahui orang lain jika yang bersangkutan tidak memberikan informasi.¹² Dapat dikatakan bahwa minat sendiri merupakan sebuah keinginan yang muncul pada seorang individu dimana jika seseorang memiliki minat terhadap sesuatu, maka akan timbul rasa positif terhadap hal tersebut yang bisa jadi sebuah produk atau merk tertentu dimana hal tersebut dapat memicu minat pembelian.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli terutama pada mahasiswa adalah kemungkinan mereka sebagai konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi

¹¹ L. Schiffman & L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, (Jakarta: Indeks, 2004).

¹² M. F. Rizky & H. Yasin, *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis, 2014.

dari berbagai sumber dari platform mana saja yang salah satunya adalah dari media sosial. Seseorang yang memiliki minat beli, otomatis akan mencari informasi secara detail mengenai produk yang diincarnya dimana hal ini individu tersebut secara sadar menunjukkan rasa senang dan adanya perhatian terhadap produk yang ia incar. Hal ini kemungkinan besar akan menimbulkan perasaan untuk merealisasikan keinginannya untuk melakukan pembelian. Hal ini juga dapat didorong dengan ucapan persuasif dari seseorang untuk meyakinkannya. Dalam menarik minat beli, terpaan konten instagram Jovi Adhiguna dalam penelitian ini membuat mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang mengikutinya di sosial media menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipromosikannya. Dari kalimat persuasif dan pelayanan yang digunakan Jovi, hingga membuat *followersnya* yang sebagiannya dari mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya menjadi tertarik dan berusaha untuk mencari tahu informasi dari produk-produk tersebut. Jovi benar-benar berhasil mengambil hati masyarakat karena keramahannya terhadap *followers* sehingga dapat dikatakan pelayanan Jovi terhadap *followersnya* ampuh untuk menarik minat beli mereka hingga sampai pada keputusan untuk membeli. Selain itu, produk yang dipromosikan Jovi juga sudah melalui uji coba oleh Jovi sendiri sehingga masyarakat juga merasa aman dan percaya terhadap produk promosi tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

Laporan penelitian ini ditulis secara sistematis sehingga dapat memudahkan pembaca dalam memahami maksud peneliti dalam penelitian ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, tujuan, manfaat serta definisi operasional mengenai Pengaruh Terpaan Konten Instagram Jovi Adhiguna Dalam Mempromosikan Produk Street Boba Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya sehingga dapat menjadi acuan yang dapat mendukung penelitian ini.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu yang relevan, kajian teoritik, kerangka berpikir dan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Membahas mengenai metode penelitian yang dilakukan yang diantaranya berisi mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pemilihan informan (Populasi, Sampel dan Sampling), tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik reliabilitas dan validitas instrumen penelitian, teknik analisis data serta teknik keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai temuan data dan analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini sebagai penutup, berisi mengenai kesimpulan yang dapat peneliti ambil dari penelitian Pengaruh Terpaan Konten Instagram Jovi Adhiguna Dalam Mempromosikan Produk Street Boba Terhadap

**Pengaruh Minat Beli Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi
UIN Sunan Ampel Surabaya.**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Jurnal Eksekutif Institut Informatika Indonesia Surabaya, STIE IBMT Surabaya yang berjudul *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)* oleh Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja.¹³

Jurnal ini membahas mengenai potensi pemasaran melalui media sosial di era modern ini. Selain itu, media sosial ini merupakan platform yang biasa digunakan masyarakat untuk mencari informasi serta berbelanja secara online karena mudah diakses melalui *handphone* mereka. Jurnal ini sama-sama membahas mengenai pengaruh *influencer marketing* dalam memperkenalkan produk mereka melalui sosial media, dimana ini merupakan platform yang paling sering digunakan kalangan masyarakat. Sedangkan perbedaannya adalah jurnal di atas berfokus pada *rate* harga *influencer marketing* yang dianggap lebih murah daripada platform iklan promosi yang lain, sedangkan penelitian ini berfokus dengan terpaan konten instagram yang digunakan *influencer* terutama Jovi Adhiguna dalam menggaet perasaan minat beli terhadap pengikutnya di sosial media.

Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang yang berjudul *Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei*

¹³ Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*, Jurnal Eksekutif Vol. 5, 2018, hlm. 145.

Ekplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi) oleh Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta dan Oky Oxygentri.¹⁴

Jurnal ini membahas mengenai seberapa berpengaruh komunikasi iklan seorang *influencer* dari Instagram yang bernama Fadil Jaidi dimana hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa produk *endorse* yang diiklankan Fadil terbukti berpengaruh terhadap minat beli para pengikutnya di Instagram dengan mengutamakan kredibilitasnya sebagai seorang *influencer* dimana ada dua hal yang menjadi faktor utama terpengaruhnya minat beli masyarakat yakni intensitasnya dalam mempromosikan produk sangat sering serta daya Tarik dari penayangan iklan tersebut. Persamaan dari penelitian jurnal tersebut dengan jurnal ini adalah sama-sama membahas mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pengikutnya di Instagram. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini memfokuskan kepada *influencer* Jovi Adhiguna dan produk yang ia promosikan yakni Street Boba.

Jurnal Promedia (*Public Relation* dan Media Komunikasi) Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta yang berjudul *Pengaruh Influencer dan Konten Instagram @anakjajan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di What's Up Café* oleh Fitriana Sandi, Rendi Azhari, Joshua Fernando, Ratih Kurnia Hidayati dan Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati.¹⁵

¹⁴ Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta dan Oki Oxygentri, *Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Ekplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi*, Jurnal Ilmiah Wahana, Vol.8 No.12, 2022, hlm. 299-300.

¹⁵ Fitriana Sandi, Rendi Azhari, Joshua Fernando, Ratih Kurnia Hidayati dan Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati, *Pengaruh Influencer dan*

Hasil dari penelitian jurnal ini yakni seorang *influencer* berpengaruh cukup besar dalam keputusan pembelian para pengikutnya di sosial media. Dimensi kegigihan (*persistence*) dalam mempromosikan What's Up Café oleh *influencer* @akuanakjajan terbukti bahwa kekuatan *influencer* dalam memperkenalkan produknya dalam menggaet konsumen di sosial media. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama berfokus pada promosi *influencer* di bidang kuliner. Sedangkan perbedaannya adalah jurnal tersebut menggunakan *influencer* yang memang latar belakangnya membuat konten kuliner sedangkan di penelitian ini, menggunakan *influencer* Jovi Adhiguna yang bukan merupakan *food influencer* dan sebenarnya merupakan *fashion* dan *life style influencer* yang terjun di dunia F&B.

Journal of Undergraduate dari *Elon University* yang berjudul *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink Vol. 8 No. 2* oleh Morgan Glucksman.¹⁶

Hasil penelitian jurnal ini merupakan pemasaran *influencer* media sosial sebenarnya telah mengubah cara merk berinteraksi dengan konsumen secara positif. Keberhasilan yang diharapkan oleh merk adalah karena taktik hubungan masyarakat interaktif dua arah ini antara konsumen dan *influencer* serta membantu menjelaskan

Konten Instagram @anakjajan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di What's Up Café, Jurnal Promedia (*Public Relation* dan Media Komunikasi) Vol. 8 No. 1, (Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 2022), hlm. 83-85.

¹⁶ Morgan Glucksman, *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink Vol. 8 No. 2, Journal of Undergraduate*, (*Elon University*, Fall 2017), hlm. 86.

mengapa pemasaran *influencer* media sosial adalah salah satu tren terbesar tahun 2017. Jurnal ini sama-sama membahas mengenai komunikasi bisnis *influencer* yang menjembatani komunikasi dengan konsumennya dan memikat mereka untuk melakukan transaksi pembelian. Perbedaannya yakni di jurnal ini lebih difokuskan pada branding sebuah merk.

International Journal of Innovation in Management yang berjudul *Influencer Marketing on Instagram Vol. 7, No. 1* oleh Rong-Ho Lin, Christine Jan, dan Chun-Ling Chuang.¹⁷

Jurnal ini membahas mengenai kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap postingan Instagram. Sikap terhadap postingan Instagram berdampak positif pada sikap terhadap merk yang dipromosikan. Wawasan berikutnya adalah bahwa sikap terhadap merk yang diiklankan secara positif mempengaruhi niat viral dan niat beli konsumen. Jadi persamaannya adalah membahas mengenai peran *influencer* sebagai media pengenalan produk atau merk kepada *followers*nya. Perbedaannya di penelitian tersebut lebih berfokus pada pengaruh jumlah *followers* si *influencer* dalam promosi produk atau merknya terhadap minat beli konsumen.

B. Kerangka Teori

Kerangka teoritik dalam penelitian kuantitatif ini merupakan pengaruh dari terpaan konten instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Ilmu

¹⁷ Rong-Ho Lin, Christine Jan, dan Chun-Ling Chuang, *Influencer Marketing on Instagram Vol. 7, No. 1, International Journal of Innovation in Management*, 2019, hlm. 39.

Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Dimana banyak dari mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang tergiur dengan produk dan merk yang diperkenalkan Jovi melalui platform sosial medianya. Berikut merupakan beberapa kajian pustaka yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini:

1. Komunikasi Pemasaran

Manusia pada dasarnya merupakan makhluk sosial dimana hal tersebut tidak dapat terlepas dari adanya bantuan serta suatu interaksi antar individu satu dengan yang lainnya. Manusia tentunya akan selalu membutuhkan peran serta orang lain dalam hidupnya dimana hal ini dilakukan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang tidak dapat ia penuhi dengan tangannya sendiri. Dapat dikatakan manusia membutuhkan komunikasi. Komunikasi sendiri merupakan suatu kegiatan atau aktivitas dimana manusia berinteraksi satu sama lain antara satu individu dengan yang lainnya. Dalam komunikasi pemasaran, komunikasi dimanfaatkan sebagai kekuatan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Dimana jika proses pemasaran terjadi dengan baik, maka semua komponen perusahaan akan tetap berjalan.

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, komunikasi sendiri merupakan sebuah penyampaian pesan atau informasi yang ditujukan untuk seseorang. Komunikasi dikatakan berjalan lancar apabila muncul rasa saling pengertian dan sama – sama memahami apa yang disampaikan. Komunikasi dalam pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu “investasi” yang dimana dilakukan untuk menggapai tujuan tertentu. Perlunya untuk

menyadari bahwa dalam melakukan investasi tersebut akan menentukan seberapa jauh tujuan demi menciptakan pendapat yang bersifat selaras serta dapat mempengaruhi perilaku orang lain agar mereka dapat melakukan tindakan yang dikehendaki sehingga dapat mewujudkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai pertukaran pesan atau informasi yang melibatkan pihak atau lembaga perusahaan yang ada dalam lingkup pemasaran. Adapun beberapa individu yang terlibat dalam proses komunikasi itu sendiri yakni dengan cara mendengarkan, berekspresi serta bereaksi, dan berbicara hingga terbangun hubungan yang saling bertukar satu sama lain dengan tujuan tertentu. Kegiatan pemasaran dapat berupa pertukaran pesan atau informasi, menjelaskan hal-hal yang bersifat persuasif serta negosiasi yang menjadi salah satu komponen dari semua proses tersebut.¹⁸

Promosi akan selalu menjadi salah satu bagian dari kegiatan pemasaran dimana promosi sendiri dapat menjadi hal yang membantu pihak-pihak yang terlibat dalam melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik melalui bisnis. Adapun umpan balik atau *feedback* yang juga menjadi salah satu dari bagian komunikasi dimana umpan balik sendiri menunjukkan bagaimana kemungkinan yang akan terjadi atas apa yang sedang

¹⁸ Magdalena Asmajasari, *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, (Malang: UMM Press, 1997), hlm. 1.

dibutuhkan pasar sasaran akibat dari pengaruh dari adanya komunikasi.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang melibatkan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk membantu menentukan keputusan pembelian pada bidang pemasaran dan dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengarahkan pada pertukaran suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyadarkan semua pihak untuk melakukan pembelian. Komunikasi dalam pemasaran dibagi menjadi tiga bagian penting, yakni terdapat komunikator yang berperan sebagai pengirim, terdapat penerima yang akan menerima informasi atau pesan serta harus ada alat sebagai sarana menyampaikan pesan atau informasi berupa saluran (*channel*) yang berperan sebagai media saluran berita.¹⁹

Komunikasi pemasaran sendiri memegang peranan yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Dengan adanya komunikasi, masyarakat yang menjadi konsumen akan mengetahui informasi produk atau jasa yang akan diperkenalkan. Pemasaran dapat ditentukan dan disesuaikan dengan sasaran yang dituju sehingga proses komunikasi diharapkan dapat berjalan efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran sendiri dapat dikatakan sebagai salah satu sarana dimana perusahaan dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa atau merk yang

¹⁹ Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi 1990*, (Angkasa: Bandung, 1990), hlm. 141.

mereka memperkenalkan secara langsung maupun tidak langsung.

b. Model Komunikasi Pemasaran

Adapun model pemasaran diantaranya:

- 1) Pengirim (*sender*) yang biasa disebut sumber (*source*).
- 2) Pemasar atau penjual dapat menentukan bagaimana pesan tersebut disampaikan sehingga dapat dimengerti dan dipahami oleh konsumen dan diharapkan dapat menimbulkan respon yang baik dan positif.
- 3) Penyampaian pesan melalui media atau biasa disebut transmisi.
- 4) Proses *decoding* dimana proses ini memberikan respon serta menafsirkan pesan atau informasi yang diterima dimana dapat dikatakan penerima memberikan interpretasi pada pesan yang diterima.
- 5) Umpan balik atau *feedback* terhadap pesan yang dikirimkan dimana penjual atau pemasar memberikan informasi mengenai produk atau merknya sehingga kemudian diharapkan mendapat respon yang positif dari konsumennya.

c. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi dalam pemasaran biasanya menggunakan beberapa unsur-unsur dalam komunikasi yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimana bauran pemasaran sendiri merupakan suatu strategi yang biasa dipakai oleh perusahaan dengan tujuan untuk menetapkan pasar sasaran konsumen sehingga dapat disesuaikan dengan produk yang mereka

pasarkan.²⁰ Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran yang biasa disebut 4P, yakni:

- 1) *Product* (Produk)
- 2) *Price* (Harga)
- 3) *Place* (Tempat atau Distribusi)
- 4) *Promotion* (Promosi)

Metode bauran pemasaran dengan 4P di atas dapat digunakan juga pada pemasaran digital dimana banyak cara dapat digunakan pada internet namun sulit jika diimplementasikan langsung di luar dunia maya.

2. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlin memberikan pengertian bahwa media sosial merupakan sebuah golongan aplikasi yang menggunakan basis internet yang didirikan berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0 serta memungkinkan pembuatan serta saling pertukaran antara konten buatan pengguna atau *user-generated content*. Web 2.0 sendiri merupakan platform dasar yang digunakan dalam media sosial. Media sosial memiliki berbagai bentuk yang berbeda diantaranya, *social network*, forum internet, membuat *social blogs*, *micro* menulis *blog*, wikis, *weblogs*, merekam *podcasts*, mengambil gambar dan video, mengejar rating, dan *bookmark* sosial.

Kaplan juga mengatakan bahwa media sosial memiliki berbagai jenis, diantaranya yang pertama adalah proyek kolaborasi sebagai contohnya yakni Wikipedia. Kedua, ada blog dan

²⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 35.

microblogs, contohnya Twitter. Ketiga, situs jaringan sosial dimana situs ini sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial dapat dikatakan merupakan salah satu situs dimana setiap individu dapat membuat dan mengkreasi halaman web pribadi yang kemudian dapat terkoneksi dengan beberapa teman mereka untuk mendapatkan maupun berbagi informasi atau pesan serta untuk berkomunikasi. Adapun jejaring sosial terbesar diantaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter, Myspace dan Plurk. Kemudian yang keempat ada *virtual game* sebagai contoh Second Life. Media sosial sendiri memanfaatkan internet dalam penggunaannya.²¹

b. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi dalam penggunaannya. Terdapat beberapa fungsi dari media sosial, diantaranya:

- 1) Media sosial dirancang untuk mempermudah serta memperluas komunikasi yang terjadi antar manusia dengan memanfaatkan teknologi internet dan web.
- 2) Media sosial sukses dalam mengalihkan desain komunikasi yang bersifat satu arah dengan media siaran dari satu sumber institusi media kepada beberapa audiens (*one to many*) yang dimana menjadi suatu praktik dalam berkomunikasi secara dialogis kepada banyak audiens (*many to many*).

²¹ Gusti Ngurah Aditya Lesmana, *Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA)*, (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia), hlm. 10-11.

3) Media sosial membela demokratisasi yang berisi pengetahuan serta informasi yang kemudian membuat peralihan manusia dari yang hanya pengguna informasi pesan menjadi pembuat dari informasi itu sendiri.

Menurut McQuail, terdapat beberapa fungsi utama dari media itu sendiri bagi masyarakat, diantaranya:²²

1) Informasi

- Sebagai pedoman inovasi, penyesuaian diri atau adaptasi serta kemajuan.

2) Korelasi

- Mendeskripsikan, mengartikan, membelah serta memberikan komentar terhadap makna sebuah fenomena atau peristiwa dari informasi tersebut.

- Menunjang otoritas dan norma-norma yang telah ditetapkan.

- Untuk mengatur berbagai kegiatan.

- Serta membangun kesepakatan.

3) Kesenambungan

- Mengungkapkan serta mengutarakan budaya yang paling menonjol serta mengakui kebudayaan khusus (*sub-culture*) serta pertumbuhan budaya baru.

- Memelihara serta melestarikan nilai-nilai dan norma yang ada.

4) Hiburan

- Menyajikan hiburan, pertunjukkan, pengalih pikiran serta sebagai sarana penenang.

- Mengurangi dan meredakan ketegangan sosial.

²² Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1992), hlm. 71.

5) Mobilisasi

- Menyuarakan apa yang menjadi tujuan khalayak dalam berbagai bidang baik bidang politik, pembangunan ekonomi serta budaya.

c. **Jenis-Jenis Media Sosial**

Kotler berpendapat bahwa ada 3 jenis media sosial, yakni:²³

1) *Online Communities and Forums*

Masyarakat banyak yang menggunakan komunitas online dan forum tanpa ada kepentingan yang bersifat komersial maupun afiliasi dari suatu perusahaan. Namun, ada juga komunitas online yang bisa saja disponsori oleh perusahaan dimana anggotanya dapat berkomunikasi melalui pesan teks, mengunggah sesuatu serta mengadakan diskusi yang berisi mengenai obrolan minat yang bersifat khusus yang berhubungan dengan produk maupun *brand* dari perusahaan yg mensponsori. Informasi yang dibagikan di komunitas online bersifat dua arah dimana anggotanya dapat memberikan informasi produk atau *brand* perusahaan yang dapat berguna bagi calon konsumen dimana informasi tersebut biasanya hanya sedikit orang yang tau dan sulit untuk didapatkan.

2) Blog

Blog merupakan sebuah catatan atau jurnal online yang dapat diperbarui dan disunting secara berkala. Blog dapat menarik orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan

²³ Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Marketing Managemen 15th Edition*, (Pearson Education, Inc., 2016), hlm. 278.

topik yang dibahas sehingga dapat menyatukan para individu tersebut sehingga terjadi percakapan yang memiliki antusiasme yang sama.

3) *Social Networks*

Social Networks sendiri dapat menjadi senjata penting dalam melakukan sebuah bisnis kepada konsumen maupun ke partner bisnisnya.

d. Indikator Media Sosial

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan indicator menurut Nashrullah dalam media sosial diantaranya:²⁴

1) *Participation and Engagement*

Dengan adanya media sosial, aka nada dorongan berupa kontribusi yang menyebabkan orang-orang tertarik untuk melakukan umpan balik.

2) *Openness*

Media sosial menjadi tempat terbuka agar individu saling terkoneksi satu sama lain serta dapat menerima dan mengirim umpan balik (*feedback*) dari individu yang bersangkutan. Dengan adanya sosial media, mereka dapat saling berpartisipasi untuk menyampaikan suara mereka, voting, berkomentar maupun membuat sebuah konten.

3) *Conversation*

Media sosial juga menjadi sarana komunikasi dua arah yang menyenangkan.

²⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm. 16.

4) *Community*

Media sosial membuka peluang bagi individu untuk menjalin relasi dengan cepat, efektif dan efisien dan biasanya komunikasi yang terjalin berhubungan dengan minat yang sama.

5) *Connectedness*

Media sosial berkembang dengan adanya koneksi yang dimanfaatkan melalui sebuah link dimana link ini diarahkan untuk berpindah ke website yang ingin dibagikan.

3. *Influencer Marketing*

a. *Definisi Influencer Marketing*

Teknologi berkembang pesat di era ini. Banyak dari seorang pemasar yang berevolusi dan berinovasi menyesuaikan era teknologi canggih ini. Munculnya media sosial membuat para pemasar ini tertarik untuk melakukan kampanye perkenalan terhadap produk atau *brandnya* dimana media sosial merupakan salah satu platform yang digunakan oleh masyarakat di berbagai kalangan dan usia. Media sosial membuat perusahaan tertarik untuk mengiklankan produknya melalui dunia digital. Salah satu fenomena yang terjadi di media sosial yakni pemasaran produk melalui *influencer*.

Joseph Grenny berpendapat bahwa kekuatan seseorang dalam mengubah sesuatu disebut dengan pengaruh dan salah satu orang-orang yang mampu untuk mempengaruhi orang lain disebut dengan pemberi pengaruh atau *influencer*.²⁵ Sedangkan menurut Brown dan Fiorella, *influencer* merupakan seseorang yang

²⁵ Joseph Grenny, Patterson Kerry, Maxfield David, McMillan Ron, Switzler AL, *Influencer*. (Dunamis Publishing, 2013), hlm. 6.

diberikan insentif untuk merekomendasikan atau membuat sebuah konten mengenai produk atau *brand* yang membayarnya.²⁶ Kemudian menurut Nick Hayes, *influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan mempengaruhi khayak untuk melakukan pembelian terhadap produk dan bertanggung jawab dengan produk atau *brand* yang diperkenalkan.²⁷

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa *influencer* merupakan beberapa orang yang memiliki penonton atau audiens yang cukup banyak di media sosial dan mereka ini adalah orang-orang yang memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap audiensnya. *Influencer* biasanya memiliki *followers* yang banyak di media sosial. *Followers* merupakan orang yang menjadi target seorang *influencer* untuk dipengaruhi. *Influencer* banyak disukai oleh audiensnya karena konten-konten yang ia bagikan. Banyaknya orang yang menyukai mereka, membuat *influencer* menjadi seseorang yang berpengaruh besar dalam menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*nya, termasuk untuk melakukan pembelian dari produk atau *brand* yang ia rekomendasikan. Brown berpendapat bahwa *influencer marketing* merupakan sebuah pendekatan baru yang berperan penting untuk revolusi di dunia pemasaran dalam satu dekade ini bagi para pemasar dalam melakukan pengambilan

²⁶ Danny Brown & Sam Fiorella, *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*, (Que Publishing, 2013), hlm. 195.

²⁷ Duncan Brown & Nick Hayes, *Influencer Marketing, Who really influences your customers*, (UK: Elsevier Ltd, 2008), hlm.50.

keputusan pembelian. Pengaruh dapat didefinisikan secara luas dimana digunakan sebagai kekuatan untuk memengaruhi seseorang, benda, atau rangkaian fenomena.

Pengertian lain yang dilontarkan oleh Nick Hayes yakni pengaruh dalam pemasaran merupakan pendekatan terbaru di mana pemasar dapat menembak target pada orang-orang yang dituju untuk memperoleh informasi produk atau *brand* yang dipasarkan. *Influencer* ini membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari mereka yang mencari, membaca blog, berkomunikasi dengan para individu ini di forum diskusi, menghadiri dan melakukan presentasi milik mereka di acara industri, dan seterusnya.²⁸ Adapun definisi lain *influencer* menurut Singh et al, yakni teknik *social influence marketing* yang memanfaatkan media sosial dimana konten yang dihasilkan menggunakan teknologi yang mudah sekali untuk diakses dan dapat diskalakan seperti blog, jaringan sosial, podcast, mikroblog, bookmark, komunitas, wiki, dan vlog) dan merupakan pemberi pengaruh yang begitu besar pada mitra maupun rekan mereka berdasarkan seberapa banyak konten yang mereka *share* atau diunggah secara online untuk mencapai kebutuhan pemasaran dan bisnis organisasi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *influencer* merupakan mereka yang memiliki pengaruh besar terhadap sosial dengan memanfaatkan konten-konten yang mereka

²⁸ *Ibid*, hlm. 10.

bagikan di media sosial. Mereka adalah orang-orang yang membuat blog, atau memposting opini mereka secara online seperti di Twitter, Youtube, Facebook, Instagram atau saluran media sosial lainnya. *Influencer* memiliki komunitas mereka sendiri dimana mereka memfokuskan pada pembuatan konten yang dapat disponsori atau diproduksi secara profesional untuk *followers* mereka di media sosial. Bentuk konten yang biasa mereka bagikan kepada audiensnya yakni tulisan di blog, gambar, dan video yang disajikan secara profesional di platform media sosial mereka dimana konten tersebut berisi mengenai rekomendasi produk atau *brand* yang sedang mereka kampanyekan. Dapat dikatakan bahwa *influencer* memiliki jumlah audiens yang besar sehingga memiliki pengaruh kuat terhadap *followers* mereka. *Influencer marketing* merupakan perkembangan promosi yang menjadi trend saat ini karena dikatakan lebih efektif dan efisien. Masyarakat lebih sering mengakses media sosial dalam kesehariannya, sehingga penyebaran kampanye produk juga lebih mudah dibagikan dan dapat menjangkau banyak audiens dalam waktu yang bersamaan.

b. Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Forbes (2016), ada lima karakteristik dalam menganalisis *influencer*, yakni:

1) *Relatability*

Influencer memiliki koneksi yang baik dengan audiensnya dengan berbagi cerita berupa pengalaman pribadi mereka yang unik sehingga dapat menimbulkan hubungan simpatik dengan penontonnya.

2) *Knowledge*

Influencer memiliki pengetahuan dan wawasan luas mengenai industri yang mereka geluti sehingga mereka dapat menjelaskan fakta yang benar dan pasti terhadap audiensnya.

3) *Helpfulness*

Influencer memiliki kemampuan untuk memberi saran yang dapat membantu audiensnya sehingga hal ini dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi audiensnya dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ia sarankan.

4) *Confidence*

Influencer memiliki keyakinan yang kuat terhadap opini yang mereka bagikan terhadap audiensnya.

5) *Articulation*

Kejelasan dalam menyampaikan dan mengkomunikasikan sebuah informasi menjadi point penting bagi *influencer*. Kejelasan informasi yang disampaikan akan membuat audiens mudah memahami informasi yang sedang disajikan.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan suatu tahap dimana konsumen dapat membentuk dan memberikan keputusan terhadap apa yang mereka pilih di antara beberapa produk dengan berbagai merk yang tergabung dalam satu perangkat jenis atau *section* tertentu. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan salah satu bagian dari seseorang dalam perilaku mengonsumsi suatu produk. Seseorang akan membeli produk yang dirasa sudah menarik

perhatiannya dan dalam proses pemilihannya, seseorang telah melaluinya dengan berbagai pertimbangan dari berbagai informasi yang telah ia miliki sebelumnya.²⁹ Menurut Kotler dan Keller, minat beli merupakan perilaku respons seseorang terhadap objek atau produk yang dilihatnya untuk merealisasikan rencana dalam suatu pembelian.³⁰ Sedangkan menurut Durianto dan Liana, minat beli yakni rencana serong konsumen ketika akan membeli produk tertentu.³¹

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sebuah pernyataan yang dikeluarkan konsumen untuk mengekspresikan mengenai rencannya untuk melakukan transaksi pembelian pada suatu barang atau produk dengan *brand* tertentu. Sebuah produk dikatakan telah dikonsumsi apabila konsumen berhasil membeli produk tersebut. Karakteristik pribadi konsumen sangat berpengaruh juga dalam keputusan pembelian dimana hal tersebut merupakan salah satu dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian pastinya mempertimbangkan dan

²⁹ Suyono A.G., Sri Sukmawati, Pramono, *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*, (Jakarta: Intidayu Press, 2012), hlm. 136.

³⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 15.

³¹ ³¹ Durianto D. dan C. Liana, *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model Vol. 11 No.1*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, 2004, hlm. 44.

membandingkan produk yang mereka incar dimana hal ini dilakukan agar konsumen mendapat kualitas produk yang baik untuk dikonsumsinya. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian diantaranya:³²

1) Sikap Orang Lain

Sikap orang lain kerap kali mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana ketika orang lain merasa tidak suka dengan produk tersebut maka, bisa jadi konsumen ikut-ikutan tidak menyukai produk atau brand tersebut dan begitu juga sebaliknya. Dalam hal ini bisa jadi konsumen termotivasi dengan keinginan orang lain.

2) Faktor Situasi yang Tidak Terantisipasi

Ada kalanya konsumen dapat berubah pendiriannya ketika merencanakan sebuah keputusan pembelian dimana hal tersebut disebabkan oleh pemikiran konsumen itu sendiri.

Menurut Durianto dan Liana, dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:³³

- 1) Keputusan *brand* atau merk
- 2) Keputusan distributor
- 3) Keputusan perhitungan kuantitas
- 4) Keputusan waktu

³² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009).

³³ Durianto D. dan C. Liana, *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model Vol. 11 No.1*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, 2004, hlm. 32.

5) Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh berdasarkan suatu motif yang disesuaikan dengan kebutuhannya ketika mereka menginginkan atau membutuhkan sebuah produk. Maka dari itu, amat sangat penting pemasar tau bagaimana analisisnya terhadap perilaku konsumen. Cara paling tepat dalam hal ini yaitu pemasar dapat mempengaruhi konsumen dengan mempelajari apa yang difikirkannya sehingga pemasar dapat mengetahui bagaimana informasi tersebut diproses oleh konsumen sehingga pemasar dapat mengambil kesempatannya untuk menggaet konsumen ini. Proses tersebut disebut juga dengan proses pembelian (*the buying process*). Adapun 5 proses pembelian ini diantaranya:

1) Kebutuhan (*Need*)

Proses pembelian terjadi karena adanya kebutuhan dimana kebutuhan ini sangat diperlukan dan wajib dipenuhi sehingga hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang menjadi kebutuhannya.

2) Pengenalan (*Recognition*)

Ketika konsumen membutuhkan produk tertentu, mereka butuh pengenalan untuk merangsang terjadinya pembelian.

3) Pencarian (*Search*)

Proses pembelian tidak lepas dari tahap konsumen melakukan pencarian produk kebutuhannya agar dapat memenuhinya.

4) Evaluasi (*Evaluation*)

Ketika konsumen ingin melakukan proses pembelian, mereka secara otomatis akan mempelajari produk yang akan dibelinya dan

membandingkannya dengan berbagai merk untuk mendapatkan produk yang paling tepat sesuai dengan kebutuhannya.

5) Keputusan (*Decision*)

Tahapan terakhir dalam proses pembelian yakni menentukan sebuah keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi yang mereka dapatkan.

c. Indikator Minat Beli Konsumen

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi terdahulu mengenai produk yang diinginkannya dimana informasi ini didapat dari beberapa orang yang mereka kenal maupun orang yang mereka percaya. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat dikategorikan melalui nerbagai indicator, diantaranya:³⁴

1) Minat Transaksional

Tendensi seorang individu untuk membeli produk.

2) Minat Referensial

Tendensi seseorang untuk memberikan saran sebuah produk kepada orang lain.

3) Minat Eksploratif

Minat yang mendefinisikan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mendalami informasi untuk mendukung sifat-sifat yang menjadi keunggulan dari produk tersebut.

5. Teori S-O-R

Teori S-O-R dicetuskan oleh Hovland, et al (1953) dimana teori ini memiliki unsur – unsur

³⁴ Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006).

Stimulus, Organisme dan Response. Stimulus merupakan suatu rangsangan yang tertuju pada pesan atau informasi yang disampaikan. Organisme merupakan pesan yang tertuju pada penerima pesan atau komunikan. Sedangkan Response merupakan efek yang ditimbulkan dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. Adapun asumsi dasar dari teori S-O-R yakni perubahan perilaku yang terjadi oleh seorang individu dimana hal tersebut disebabkan oleh rangsangan yang diberikan oleh komunikator yang berupa pesan maupun informasi yang ditujukan kepada komunikan.

Perubahan sikap yang terjadi pada individu ini bergantung seberapa besar seseorang dapat meyakinkan komunikannya dengan stimulus yang ia berikan. Menurut Effendy, tahapan dalam organisme dibagi menjadi 3 tahap yakni Perhatian, Pengertian dan Penerimaan. Rangsangan atau stimulus yang berupa pesan informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan memiliki kemungkinan diterima maupun juga ditolak. Oleh karena itu, butuh atensi yang dalam dari komunikan yang kemudian dicerna dan dipahami oleh mereka. Jika komunikan dapat menerima pesan itu, maka terjadilah perubahan sikap yang disebabkan oleh pesan stimulus tersebut.³⁵ Dalam hal ini, dalam melakukan promosi di instagramnya, Jovi Adhiguna perlu mendapatkan atensi dari pengikutnya di Instagram agar pesannya dapat diterima. Oleh karena itu, terpaan konten Instagram milik Jovi haruslah menarik dan juga meyakinkan dalam mempromosikan produk Street Boba miliknya

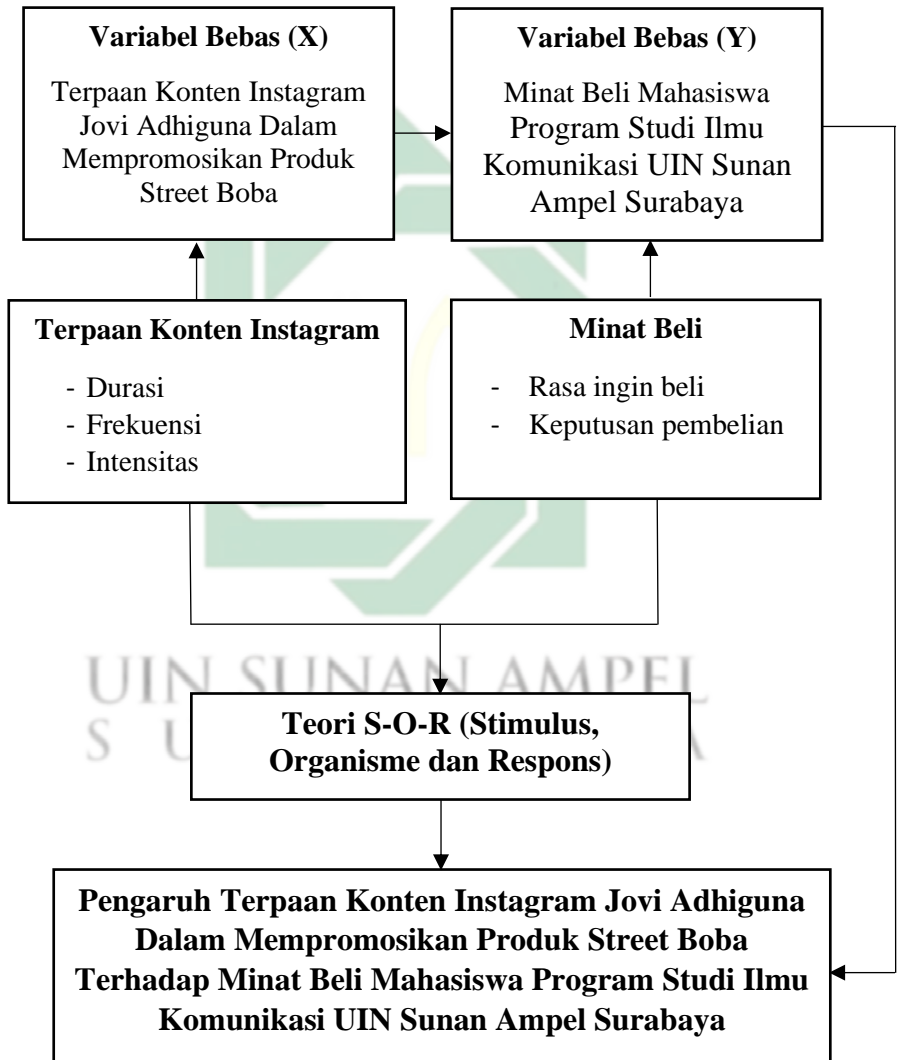
³⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000), hlm. 25.

sehingga diharapkan dengan adanya stimulus atau rangsangan dari gaya komunikasi Jovi, dapat membuat sasarannya berubah sikap dan dapat merangsang minat beli mereka untuk membeli.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Berikut merupakan bagan kerangka pikir penelitian pengaruh terpaan konten instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya:



C. Kajian Perspektif Islam

1. Komunikasi Pemasaran Menurut Islam

Komunikasi pemasaran dalam Islam merupakan suatu kegiatan bertukar informasi dan pesan antara dua orang atau mungkin saja lebih yang berada dalam lingkup bisnis yang dilandasi dengan aturan dalam Islam. Informasi ataupun pesan yang disampaikan dari kedua belah pihak haruslah memperhatikan berbagai etika sesuai dengan prinsip Islam dimana hak ini mencakup segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan bisnis. Hubungan bisnis ini dapat berupa layanan dalam perusahaan, produk serta komunikasi dengan berbagai pihak lainnya dengan tujuan untuk melancarkan berbagai usaha yang tengah digeluti. Dalam penelitian ini, Jovi Adhiguna masuk dalam kategori pelaku bisnis yang mempromosikan produknya melalui sosial media. Ada beberapa unsur karakter pemasar menurut Islam, yakni:³⁶

- a) *Rabbaniyah*, yakni suatu keyakinan dimana semua pergerakan manusia selalu berada dalam pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu, setiap individu sudah seharusnya berbuat baik terhadap sesama apalagi seorang pemasar. Pemasar yang baik tidak boleh berlaku melenceng, curang dan licik, tidak boleh menipu, mencuri apa yang menjadi hak orang lain dan memanfaatkan harta orang lain dengan cara yang batil. Dalam Q.S. An-Nissa ayat 29, dijelaskan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

³⁶ Buchari Alma & Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 258-259.

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

- b) *Akhlaqiyah* atau etis, dimana dalam menyampaikan keperluan bisnisnya, haruslah menjaga sikap dan tutur kata yang baik dengan siapapun partner bisnis, distributor maupun konsumen.
- c) *Al-Waqiyah* atau realistis, yakni informasi yang disampaikan haruslah sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada-ada. Semua kegiatan transaksi bisnis haruslah sesuai dengan realita yang ada tanpa ada kebohongan yang ditutup-tutupi. Rasulullah SAW mengajarkan umatnya untuk selalu berpegang teguh pada kejujuran dengan realitas yang ada.
- d) *Al-Insaniyah* atau humanitis dimana sebagai pebisnis, setiap individu harus memperlakukan sesamanya secara manusiawi. Sebagai sesama manusia, para individu baik pemasar, distributor maupun konsumen haruslah salimh menghormati sesamanya sehingga kegiatan bisnis yang dilakukan tidak sampai mengganggu tatanan hidup bermasyarakat.

2. Minat Beli Dalam Perspektif Islam

Minat beli merupakan dorongan yang terjadi oleh individu dimana mereka berusaha mendapatkan suatu produk. Pada zaman modern ini kebanyakan

seseorang lebih mementingkan untuk memenuhi keinginan material daripada kebutuhan yang lain. Imam Ghazali mengatakan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan (hajat) dan keinginan (syahwat). Kebutuhan atau hajat yaitu kemauan seseorang untuk mendapatkan sesuatu demi memenuhi hal yang digunakan untuk bertahan hidup serta menerapkan fungsinya. Sedangkan keinginan atau syahwat merupakan pemikiran seseorang yang mendahulukan nafsu, harga barang, pendapatan dan lain sebagainya untuk memenuhi gengsi atau *prestise* selain untuk mempertahankan kehidupan pokok. Dalam Q.S. An-Najm ayat 39, mengatakan:³⁷

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya:

“Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihatkan (kepadanya)”.

Dalam syari’at Islam, Allah SWT tidak sekalipun melarang umatnya untuk memenuhi kebutuhan mereka selama produk yang dikonsumsi merupakan produk halal dan tidak memiliki *mudharat*.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan penjelasan yang bersifat sementara mengenai perilaku, peristiwa atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi yang dimana

³⁷ Sitti Aisyah, dkk. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam -JIEBI Vol. 2 No. 1 Tahun 2020.

kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.³⁸ Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. Hipotesis kerja atau alternatif, disingkat Ha

Hipotesis kerja menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y, atau adanya perbedaan antara dua kelompok.

Ha :

Terpaan konten instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba berpengaruh pada minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Hipotesis nol (*null hypotheses*) disingkat Ho

Hipotesis ini menyatakan bahwa tidak ada perbedaan diantara dua variable atau bisa dibilang tidak adanya pengaruh antara variable X dan variable Y dimana selisih antara variable X dan variable Y adalah nol atau nihil. Hipotesis nol sering juga disebut dengan hipotesis statistic karena kebanyakan dipakai pada penelitian yang bersifat statistic dan diuji dengan perhitungan statistic.

Ho :

Tidak ada pengaruh terpaan konten instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

³⁸ Kuncoro Mudrajad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 48.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif sendiri merupakan metode yang menggunakan jumlah populasi dari objek yang diteliti yang dijadikan sebagai sampel serta dikumpulkan dan digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, dilakukan analisis yang bersifat statistic yang bertujuan untuk menguji hipotesa yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan eksperimen dari para peneliti demi mendapatkan data yang diharapkan dapat memiliki manfaat oleh dunia sekitarnya. Penelitian kuantitatif ini sendiri merupakan metode yang menghubungkan antara dua variable, memverifikasi berdasarkan teori yang ditentukan, melakukan sebuah prediksi serta generalisasi terhadap objek yang diteliti. Teori yang ditentukan dapat dijadikan sebagai standar untuk menyesuaikan benar atau tidaknya sebuah permasalahan atau gejala yang terjadi dan muncullah kebenaran yang konkrit berdasarkan sampel yang telah didapat dan disesuaikan dengan teori yang ada.

Menurut Tanzeh (2011) tujuan dari pendekatan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji teori yang ditentukan serta membentuk fakta yang menggabungkan hubungan antara dua variable objek penelitian dimana hal ini memberikan deskripsi secara statistic dan menafsirkan hasil penelitiannya disesuaikan dengan sampel yang ada. Penelitian

kuantitatif sendiri merupakan penelitian yang harus dikerjakan secara terstruktur, baku dan formal dimana dalam penyusunannya penelitian ini harus direncanakan secara matang.³⁹ Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengaruh terpaan konten Instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Menurut Bungin (2010), penelitian eksplanatif sendiri ditujukan untuk menjelaskan mengenai sampel terhadap populasinya dan dijelaskan bagaimana hubungan yang terjadi antar variabelnya sehingga diketahui perbedaan atau pengaruh yang terjadi antar variable tersebut. Peneliti juga disarankan untuk membuat asumsi dan hipotesa untuk mendeskripsikan hubungan dua variable tersebut.⁴⁰ Dengan demikian hasil penelitian ini dapat dijelaskan terkait dengan pengaruh terpaan konten instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba terhadap minat beli mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang dapat disesuaikan dengan penjelasan di atas.

B. Lokasi Penelitian

Supranto (2000) mengatakan bahwa penelitian merupakan kumpulan elemen yang dapat berupa

³⁹ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 99.

⁴⁰ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 29.

manusia, organisasi maupun barang yang menjadi objek penelitian.⁴¹ Objek penelitian ini merupakan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Disini mahasiswa sebagai variabel Y.

Lokasi merupakan tempat dimana penelitian dilakukan. Disini peneliti melakukan penelitian di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Peneliti memilih objek dan lokasi tersebut karena UIN Sunan Ampel Surabaya merupakan Universitas tempat peneliti mengemban ilmu dan juga karena mudahnya akses komunikasi kepada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dimana mereka adalah teman-teman sejurusan peneliti sendiri. Maka dari peneliti merasa akan terbantu dalam pengerjaan penelitian ini.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Sudiana mengatakan di bukunya Metode Statistika bahwa populasi sendiri merupakan semua data bernilai yang memiliki kemungkinan yang berasal dari penghitungan maupun pengukuran dari metode kualitatif maupun kuantitatif. Populasi juga merupakan kumpulan subyek manusia, fenomena, gejala maupun peristiwa. Dari pengertian di atas, Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa semua orang yang memperoleh kenyataan dan fakta sampel untuk digeneralisasikan disebut populasi.⁴² Adapun populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel

⁴¹ M. A. J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1, Edisi Keenam*, (Erlangga, Jakarta, 2000), hlm. 21.

⁴² Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012), hlm. 150.

Surabaya Angkatan '19 dan '20 yang berjumlah 280 orang.

TABEL 3.1
Jumlah Angkatan Ilmu Komunikasi

Angkatan Ilmu Komunikasi	Jumlah
Angkatan 2019	126
Angkatan 2020	154
Total	280

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki kriteria khusus sebagai bahan pertimbangan penelitian dimana golongan yang menjadi salah satu populasi dipilih menggunakan prosedur tertentu dan diharapkan dapat mewakili populasi.⁴³ Sampel dapat dikatakan mewakili sebuah data penelitian apabila yang menjadi anggotanya mencerminkan sifat dan kriteria yang terdapat pada populasi.⁴⁴ Sampel digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya Angkatan '19 dan '20.

Pengambilann sampel dengan menggunakan Rumus Slovin:⁴⁵

⁴³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Sekunder*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), hlm. 197.

⁴⁴ Tulus Winarsunu, *Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2006), hlm. 11.

⁴⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2010), hlm. 81.

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

Keterangan :

n = Jumlah elemen atau anggota

N = Jumlah elemen atau anggota populasi

e = Error level (5%)

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

$$n = \frac{280}{1 + 280 \times 5\%^2}$$

$$n = \frac{280}{1 + 280 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{280}{1 + 0,7}$$

$$n = \frac{280}{1,7}$$

$$n = 164,705$$

Melalui perhitungan slovin di atas, dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan adalah 164-165 responden mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya Angkatan '19 dan '20.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan bagaimana cara pengambilan sampel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*

dimana untuk mencari informan peneliti dengan sengaja menentukan kriteria khusus dalam pengambilan sampelnya. Dapat dikatakan bahwa peneliti menyeleksi informan dengan cermat agar sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan demi mendapat data penelitian yang akurat.⁴⁶ Kriteria responden untuk penelitian ini merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang Jovi Adhiguna di sosial media dan pernah mengkonsumsi produk Street Boba.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel dapat disebut juga sebagai atribut objek penelitian dimana antar individunya memiliki “variasi” satu sama lain. Variabel dapat dibagi menjadi dua yakni, variable bebas (X) dan variable terikat (Y). Variabel bebas (X) merupakan variable yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel (Y) merupakan variabel yang muncul akibat dari adanya variabel bebas yang menjadi respon dari variabel bebas. Dapat dikatakan, variabel terikat dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator keberhasilan variabel bebas.⁴⁷ Dalam penelitian ini terdapat variabel X dan Y yang akan diteliti. Dimana variabel X berupa “pengaruh terpaan konten instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba” dan variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X adalah “minat beli mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”.

1. Indikator Variabel X : Pengaruh Terpaan Konten Instagram Jovi Adhiguna dalam Mempromosikan Produk Street Boba

⁴⁶ S. Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1996) hlm. 99.

⁴⁷ Nana Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah Makalah-Skripsi-Tesis-Disertasi*, (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2001), hlm. 24.

- a) Durasi
 - b) Frekuensi
 - c) Intensitas
2. Indikator Variabel Y : Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya
- a) Rasa ingin beli
 - b) Keputusan pembelian

E. Tahap-Tahap Penelitian

Adapun tahapan metodologi penelitian diantaranya:

1. Survey Literatur

Tahapan ini merupakan tahapan dimana peneliti melakukan pengumpulan data dari referensi literatur yang sudah ada terkait informasi yang berkaitan dengan judul penelitian.

2. Identifikasi Masalah

Tahap ini merupakan tahap dimana peneliti melakukan identifikasi masalah yang akan dibahas serta memperkirakan gagal atau tidaknya penelitian berdasarkan informasi dari literatur yang telah dibaca sebelumnya.

3. Studi Pustaka

Tahapan ini yakni mempelajari kajian teoritik dari sumber literatur yang sudah ada yang berkaitan dengan tema penelitian.

4. Hipotesis

Penelitian ini memiliki anggapan dasar atau bisa disebut dengan hipotesis diantaranya:

Ha :

Terpaan konten instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba berpengaruh pada minat beli mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel.

Ho :

Tidak ada pengaruh terpaan konten instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel.

5. Menentukan Variabel dan Sumber Data

Tahapan ini merupakan tahapan peneliti menentukan variable serta kemungkinan kegagalan berdasarkan aspek manajemen yakni informan, material serta peralatan yang ada. Selanjutnya yakni menetapkan data apa saja yang diperlukan untuk penelitian yang didasarkan pada populasi, sampel dan teknik pengambilan sampelnya. Lalu, menentukan siapa yang akan menjadi informannya dan subjeknya.

6. Menentukan dan Menyusun Instrumen Penelitian

Penentuan instrument dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form dimana penyusunan kuesioner ini disediakan dalam bentuk pilihan ganda yang kemudian disebar linknya kepada informan atau responden.

7. Observasi Lapangan dan Perijinan

Sumber data dilakukan dengan melakukan perijinan dengan pihak terkait yang dirasa memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian.

8. Mengumpulkan Data

Tahapan ini dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner kepada informan atau responden dibarengi dengan observasi dan perijinan dengan pihak terkait untuk efisiensi waktu penelitian.

9. Analisa Data

Tahapan ini yakni tahapan dimana peneliti mulai menganalisa data yang telah dikumpulkan dan disesuaikan dengan teori yang ada dari sumber literatur yang telah dibaca sebelumnya.

10. Menarik Kesimpulan

Peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil Analisa data yang telah dikumpulkan dan disusun sedemikian rupa dan apakah data-data tersebut sudah sesuai dengan maksud dan tujuan diadakannya penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dari sumber pertama dari subjek penelitian. Data primer bisa diambil langsung melalui responden dengan teknik wawancara, observasi, angket maupun kuesioner yang dibuat khusus dan disesuaikan dengan tema apa yang akan diteliti.

a) Observasi

Observasi merupakan tindakan yang dilakukan dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai.⁴⁸ Dari pengertian tersebut, yang dimaksud dengan observasi merupakan kegiatan pengumpulan data dimana kegiatan ini dilakukan dan diamati secara langsung objek yang dituju. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi terhadap orang yang memiliki kriteria untuk menjadi responden atau informan dalam penelitian yang akan dilakukan. Kriteria utama responden dalam penelitian ini yakni orang yang menghabiskan waktunya di sosial media terutama bagi mereka yang mengikuti Jovi Adhiguna di Instagram yang mana dengan mengikuti Jovi di Instagram, maka responden ini tentunya akan sering melihat bagaimana Jovi mempromosikan produknya yakni Street Boba, baik melalui *insta story* maupun melalui *feednya*.

⁴⁸ Haris Herdiansyah, *Metodeologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012)

Peneliti juga akan mengamati bagaimana reaksi mereka ketika Jovi sedang melakukan promosi produk tersebut dimana reaksi ini dapat berupa apakah ada ketertarikan untuk membeli, penasaran atau mungkin tidak tertari sekalipun.

b) Wawancara

Wawancara dapat dikatakan sebagai interaksi yang terjadi antara dua orang dimana salah satunya ingin memperoleh sebuah pesan informasi dari pihak lain dengan cara melontarkan berbagai pertanyaan yang dimana kemudian dicatat dan dijadikan sebuah data dalam suatu penelitian. Wawancara sendiri dapat dibagi menjadi dua bentuk yakni wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang menggunakan bahasa baku (*standardized interview*) dan dilakukan secara intensif dan mendalam. Wawancara terstruktur biasanya sudah tertulis dan terencana dengan rapi sebelumnya dimana jawaban-jawaban yang akan tertera dari responden juga sudah terencana dan telah diperkirakan.⁴⁹ Sedangkan wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan secara santai dan bebas. Selain itu, wawancara tidak terstruktur juga tidak terpaku pada pedoman wawancara dalam pengumpulan datanya.⁵⁰ Wawancara yang menjadi prosedur dalam penelitian ini guna melakukan pengumpulan data

⁴⁹ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 180.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung : Penerbit Alfabet, 2015), hlm 191.

merupakan wawancara yang tersusun secara sistematis.

c) Kuisisioner Angket

Kuisisioner angket yakni salah satu cara atau metode dalam mengumpulkan data dalam suatu penelitian dengan menyediakan dan menuliskan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang bersedia untuk mengisi agar mereka menjawab dan menuliskannya sehingga dapat dikumpulkan dan dijadikan sebuah data untuk kepentingan penelitian. Kuisisioner dapat dikatakan sebagai pengumpulan data yang efisien karena dapat disebar kepada responden dengan jumlah banyak dan dengan jangkauan yang luas.⁵¹ Penggunaan kuisisioner dalam penelitian ini sebagai instrumen penelitian merupakan metode kuisisioner terbuka dimana pertanyaan maupun pernyataan yang tertulis, meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Kuisisioner angket penelitian ini akan disebar kepada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Kuisisioner angket ini disebar berupa Google Form yang peneliti rasa cara yang paling mudah, fleksibel dan efektif. Dengan melakukan penyebaran kuisisioner untuk mengukur persepsi responden, peneliti menggunakan skala likert. Skala Likert sendiri merupakan skala psikometrik yang biasa dipergunakan dalam kuisisioner, dan merupakan skala yang paling sering digunakan dalam riset berupa survey. Pertanyaan dalam kuisisioner di buat dengan menggunakan skala 1-5

⁵¹ *Ibid*, hlm. 142.

untuk mewakili seberapa besar pengaruh terpaan konten instagram Jovi Adhiguna terhadap responden.

Nilai untuk skala tersebut adalah :

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Ragu-Ragu = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

Kuisisioner penelitian ini akan disebarakan kepada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

d) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diketik dan ditujukan hanya untuk responden dalam sebuah penelitian. Dokumen dapat dibedakan menjadi:

- Dokumen Primer:

Dokumen primer merupakan dokumen yang dicatat dan ditulis oleh pelakunya sendiri.

- Dokumen Sekunder:

Dokumen sekunder merupakan dokumen yang didapat dari seseorang dan disampaikan kepada orang lain yang kemudian dicatat. Dokumen sekunder dapat berupa catatan, video, foto maupun rekaman kaset.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melampirkan beberapa respon responden berupa dokumentasi foto tangkapan layar dari kuisisioner angket yang telah mereka isi sebelumnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapat dari sumber yang tidak langsung dan tidak berasal dari subjek penelitian dimana data sekunder biasanya berasal dari data

literatur dan arsip resmi yang sudah ada. Data sekunder bisa digunakan sebagai pertimbangan dalam memilih subjek penelitian dan juga dapat digunakan sebagai data pelengkap dalam mendeskripsikan subjek.

TABEL 3.2
Instrumen Penelitian

No.	Jenis Data	Sumber Data	Teknik Pengambilan Data
1.	Profil Narasumber	Responden	Angket + Dokumentasi
2.	Gambaran respon mahasiswa terhadap promosi produk Street Boba Jovi Adhiguna di sosial media	Responden	Observasi + Angket + Dokumentasi
3.	Media sosial yang digunakan mahasiswa	Responden	Observasi + Angket

4.	Ada atau tidaknya pengaruh komunikasi bisnis Jovi Adhiguna terhadap minat beli mahasiswa	Responden	Angket + Wawancara
----	--	-----------	--------------------

G. Teknik Validitas dan Instrumen Penelitian

1. Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur seberapa valid instrument penelitian dimana penelitian disini dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Jika instrument tersebut dapat mengukur subyek yang sedang diukur, maka dapat dikatakan bahwa instrument tersebut valid. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan cara mencocokkan skor yang telah diisi oleh responden dengan skor total masing-masing atribut.

Untuk mengetahui setiap butir pertanyaan valid atau tidak valid yaitu dengan syarat:⁵²

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dengan signifikasi 5%, maka instrument tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ dengan signifikasi 5%, maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) merujuk bagaimana konsistensi dari instrument yang diukur dari waktu ke

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm. 203.

waktu. Adapun *internal consistency* dimana teknik ini melakukan uji instrument penelitian yang dilakukan sekali kemudian dari percobaan tersebut dilakukan analisis dengan teknik tertentu. Hasil dari analisis tersebut dapat dijadikan sebagai prediksi reliabilitas instrument yang diteliti. Pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus Alfa Cronbach karena datanya berupa data interval. Rumus koefisien reliabilitas Alfa Cronbach adalah sebagai berikut:⁵³

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas yang dicari

k = Jumlah butir pernyataan

σi^2 = Varian butir-butir pernyataan

σ^2 = Varian skor pernyataan

Instrumen dapat dikatakan reliable, apabila nilai Cronbach alpha > 0,06.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk mengolah data informasi dari narasumber menjadi data yang mudah dipahami serta diharapkan dapat memberikan solusi dari permasalahan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Analisis juga dapat dimaknai dengan kegiatan merangkai sebuah data yang disesuaikan dengan pengambilan sampel dari sekelompok orang yang menjadi responden dengan kriteria tertentu agar data dapat disajikan dengan

⁵³ Burhan Nurgiyantoro, *Penilaian Pembelajaran Bahasa*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2012), hlm. 341.

sistematis dan terstruktur yang kemudian dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan. Tujuan utama dari analisis data adalah mendeskripsikan kumpulan data yang berasal dari subyek penelitian sehingga dapat dimengerti yang kemudian diketahui bagaimana karakteristik para responden berdasarkan data yang ada. Analisis data juga dapat membantu mengetahui jawaban hasil praduga dari hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.⁵⁴

Analisis kuantitatif biasanya ditandai dengan adanya angka-angka penghitungan. Angka-angka ini dihitung dan kemudian dipresentasikan sedemikian rupa yang berupa angka yang mudah dipahami oleh peneliti itu sendiri dan pembacanya. Hasil dari penghitungan angka-angka ini dapat menjadi salah satu acuan dalam menjawab masalah yang diteliti. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis koefisien korelasi. Analisis koefisien korelasi merupakan metode yang menyatakan hubungan dari dua variable yang juga dapat menentukan bagaimana arah dari keterkaitan antara dua variable ini. Besarnya koefisien korelasi berkisar $-1 \leq r \leq +1$. Arah hubungan dinyatakan tanda positif atau negatif di depan angka koefisien korelasi.

Analisis korelasi dengan menggunakan uji koefisien korelasi dilakukan dengan maksud untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X (*Pengaruh Terpaan Konten Instagram Jovi Adhiguna dalam Mempromosikan Produk Street Boba*) dengan variabel Y (*Minat Beli Mahasiswa*). Mencari koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y dapat

⁵⁴ S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta, Rineka Cipta, 1993), hlm 363.

menggunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - \sum X^2\} \{N \sum Y^2 - \sum Y^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien validitas

N : Banyaknya subyek

X : Nilai pembanding

Y : Nilai dari Instrument yang akan dicari validitasnya

Dengan menggunakan rumus *Product Moment* diatas, peneliti dapat mengetahui berapa persen pengaruh antara variabel X dan variabel Y.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Ilmu komunikasi adalah satu dari program studi yang terdapat di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Program Studi tersebut merupakan salah satu program yang paling diminati disana. UIN Sunan Ampel Surabaya terletak di Jalan Ahmad Yani, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Program Studi Ilmu Komunikasi termasuk dalam Fakultas Dakwah dan Komunikasi dimana fakultas ini terletak di Kampus Satu UIN Sunan Ampel Surabaya. Ilmu Komunikasi sendiri berfokus mempelajari berbagai komunikasi yang terjadi antar individu dimana pada 16 tahun silam lalu, Ilmu Komunikasi mempelopori tiga pokok landasan diantaranya *Advertising*, *Broadcasting* dan *Public Relations*.⁵⁵

Visi Prodi:

Program studi yang menjadi inti dari perkembangan Ilmu Komunikasi yang lahir dengan unggul dan kompetitif bertaraf internasional pada 2025.

Misi Prodi:

- Pendidikan dan pengajaran Ilmu Komunikasi diselenggarakan dengan responsif dan kreatif berbasis nilai Islam.
- Penyelenggaraan dan pengembangan riset program Ilmu Komunikasi dilakukan dalam dinamika sosial.

⁵⁵ <https://w3.uinsby.ac.id/courses/ilmu-komunikasi/>

- Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat dilakukan di wilayah urban, sub-urban dan rural dengan menggunakan pendekatan Ilmu Komunikasi.

Tujuan Prodi:

- Memperkuat kompetensi inti
- Menghasilkan riset
- Menghasilkan pola pelayanan bagi individu dan masyarakat yang didasarkan moralitas dan norma sosial

Sasaran Prodi:

- Institusi-institusi pendidikan dan non-pendidikan
- Birokrasi di level pusat maupun daerah

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi sasaran dalam penelitian ini yakni mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 dan 2020 UIN Sunan Ampel Surabaya. Selain itu, dalam karakteristik responden ini juga dijelaskan mengenai identitas diri dari responden yang meliputi nama lengkap, kelas, semester dan angkatan.

TABEL 4.1
Tabel Data Kelas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	E1	40	24.2	24.2	24.2
	E2	38	23.0	23.0	47.3
	E3	42	25.5	25.5	72.7
	E4	45	27.3	27.3	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Olahan Dihitung Menggunakan SPSS.25

Dapat dilihat dari data di atas bahwa dari total keseluruhan 165 responden, diperoleh hasil presentase rata-rata mahasiswa dari Kelas E1 sebesar 24,2%, Kelas E2 sebesar 23%, Kelas E3 sebesar 25,5% dan Kelas E4 sebesar 27,3%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dari Kelas E4 yang mendominasi pengisian kuisisioner dalam penelitian ini.

TABEL 4.2

Tabel Data Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	5	53	32.1	32.1	67.9
	7	112	67.9	67.9	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Olahan Dihitung Menggunakan SPSS.25

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari total keseluruhan 165 responden, diperoleh hasil presentase rata-rata mahasiswa dari Semester 5 yakni 32,1% dan Semester 7 sebanyak 67,9%. Dapat dikatakan bahwa yang dominan mengisi kuisisioner penelitian ini adalah mahasiswa Semester 7.

TABEL 4.3

Tabel Data Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	2019	112	67.9	67.9	67.9
	2020	53	32.1	32.1	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Olahan Dihitung Menggunakan SPSS.25

Berdasarkan tabel di atas, dari total keseluruhan 165 responden, diperoleh hasil presentase rata-rata mahasiswa dari Angkatan 2019 sebesar 67,9% dan Angkatan 2020 sebesar 32,1%. Dapat dikatakan bahwa responden dari Angkatan 2019 mendominasi pengisian kuisioner penelitian ini.

TABEL 4.4
Apakah Anda mengetahui Jovi Adhiguna?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Ya	164	99.4	99.4	99.4
	Tidak	1	.6	.6	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer Olahan Dihitung
Menggunakan SPSS.25*

Dilihat dari tabel di atas, dari total keseluruhan 165 responden, diperoleh hasil presentase rata-rata mahasiswa yang menjawab “Ya” dari pertanyaan “Apakah Anda mengetahui Jovi Adhiguna?” sebesar 99,4%. Sedangkan yang menjawab “Tidak” sebesar 0,6%. Dapat dikatakan bahwa mahasiswa yang menjawab “Ya” lebih dominan.

TABEL 4.5
Apakah Anda mengetahui produk Street Boba?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Ya	164	99.4	99.4	99.4
	Tidak	1	.6	.6	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

*Sumber: Data Primer Olahan Dihitung
Menggunakan SPSS.25*

Dilihat dari tabel di atas, dari total keseluruhan 165 responden, diperoleh hasil presentase rata-rata mahasiswa yang menjawab “Ya” dari pertanyaan “Apakah Anda mengetahui produk Street Boba?” sebesar 99,4%. Sedangkan yang menjawab “Tidak” sebesar 0,6%. Dapat dikatakan bahwa mahasiswa yang menjawab “Ya” lebih dominan.

TABEL 4.6
Apakah Anda pernah melihat Jovi Adhiguna mempromosikan produk Street Boba?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Ya	164	99.4	99.4	99.4
	Tidak	1	.6	.6	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Olahan Dihitung Menggunakan SPSS.25

Dilihat dari tabel di atas, dari total keseluruhan 165 responden, diperoleh hasil presentase rata-rata mahasiswa yang menjawab “Ya” dari pertanyaan “Apakah Anda pernah melihat Jovi Adhiguna mempromosikan Produk Street Boba?” sebesar 99,4%. Sedangkan yang menjawab “Tidak” sebesar 0,6%. Dapat dikatakan bahwa mahasiswa yang menjawab “Ya” lebih dominan.

B. Penyajian Data

1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrument penelitian ini akan dihitung dengan rumus Formula *Pearson Product Moment* dengan menggunakan SPSS.25

dengan signifikansi 5% dengan jumlah responden 165 responden dari total sampel penelitian.

Untuk mengetahui setiap butir pertanyaan valid atau tidak valid yaitu dengan syarat:⁵⁶

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dengan signifikansi 5%, maka instrument tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ dengan signifikansi 5%, maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

TABEL 4.7
Uji Validitas Instrumen

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,470	0,273	Valid
2.	0,530	0,273	Valid
3.	0,502	0,273	Valid
4.	0,575	0,273	Valid
5.	0,536	0,273	Valid
6.	0,596	0,273	Valid
7.	0,500	0,273	Valid
8.	0,700	0,273	Valid
9.	0,504	0,273	Valid
10.	0,475	0,273	Valid
11.	0,446	0,273	Valid
12.	0,559	0,273	Valid
13.	0,535	0,273	Valid
14.	0,458	0,273	Valid
15.	0,537	0,273	Valid
16.	0,505	0,273	Valid
17.	0,427	0,273	Valid
18.	0,480	0,273	Valid
19.	0,409	0,273	Valid
20.	0,399	0,273	Valid

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm. 203.

Berdasarkan table yang tertera di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa item dari instrument tersebut dapat dinyatakan valid dengan r hitung tertinggi sebesar 0,596 pada butir pernyataan keenam yakni “Konten akun Instagram @joviadhiguna memudahkan saya mencari informasi mengenai produk Street Boba”. Dan r hitung terendah sebesar 0,399 pada soal ke 20 dengan pernyataan, “Saya jadi sering membeli produk Street Boba karena terpengaruh promosi konten dari akun Instagram @joviadhiguna”.

2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dipergunakan sebagai tolak ukur konsistensi kuisioner dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan menggunakan SPSS.25. Instrumen dapat dikatakan reliable, apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,06.

TABEL 4.8

Nilai Reliabilitas Berdasarkan *Cronbach Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	Reliabilitas Sangat Tinggi
$0,60 < r_{11} \leq 0,80$	Reliabilitas Tinggi
$0,40 < r_{11} \leq 0,60$	Reliabilitas Sedang
$0,20 < r_{11} \leq 0,40$	Reliabilitas Rendah
$r_{11} \leq 0,20$	Reliabilitas Sangat Rendah

TABEL 4.9

Hasil Reliabilitas

Reliability Statics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	20

Sumber: Output dari SPSS.25

Dapat dilihat dari hasil penghitungan menggunakan SPSS.25, instrument penelitian dapat dikatakan sebagai penelitian reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,850 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

3. Penyajian Data Pengaruh Terpaan Konten Instagram Jovi Adhiguna Dalam Mempromosikan Produk Street Boba (X)

TABEL 4.10

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 1
 Saya sering melihat postingan Instagram @joviadhiguna mempromosikan produk Street Boba.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Netral	10	6.1	6.1	6.1
	Setuju	120	72.7	72.7	78.8
	Sangat Setuju	35	21.2	21.2	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada tabel di atas, dari 6,1% responden memilih “Netral”, 72,7% memilih “Setuju” dan 21,2% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Saya sering melihat postingan Instagram @joviadhiguna mempromosikan produk Street Boba”.

TABEL 4.11

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 2
 Saya sering mengakses akun Instagram @joviadhiguna ketika ingin mencari informasi mengenai produk Street Boba.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Netral	18	10.9	10.9	10.9
	Setuju	100	60.6	60.6	71.5
	Sangat Setuju	47	28.5	28.5	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada tabel di atas, dari 10,9% responden memilih “Netral”, 60,6% memilih “Setuju” dan 28,5% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Saya sering mengakses akun Instagram @joviadhiguna ketika ingin mencari informasi mengenai produk Street Boba”.

TABEL 4.12

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 3
 Dalam sehari, saya sering mengakses akun Instagram @joviadhiguna lebih dari satu kali.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	21	12.7	12.7	13.3
	Setuju	87	52.7	52.7	66.1
	Sangat Setuju	56	33.9	33.9	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada tabel di atas, dari 0,6% responden memilih “Tidak Setuju”, 12,7% responden memilih “Netral”, 52,7% memilih “Setuju” dan 33,9% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Dalam sehari, saya sering mengakses akun Instagram @joviadhiguna lebih dari satu kali”.

TABEL 4.13

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 4
Durasi saya ketika mengakses akun Instagram @joviadhiguna untuk mengetahui produk Street Boba cukup lama.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.2	1.2	1.2
	Netral	12	7.3	7.3	8.5
	Setuju	101	61.2	61.2	69.7
	Sangat Setuju	50	30.3	30.3	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada tabel di atas, dari 1,2% responden memilih “Tidak Setuju”, 7,3% responden memilih “Netral”, 61,2% memilih “Setuju” dan 30,3% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Durasi saya ketika mengakses akun Instagram @joviadhiguna untuk mengetahui produk Street Boba cukup lama”.

TABEL 4.14

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 5
Konten akun Instagram @joviadhiguna dalam
mempromosikan produk Street Boba sangat menarik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Netral	9	5.5	5.5	5.5
	Setuju	94	57.0	57.0	62.4
	Sangat Setuju	62	37.6	37.6	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada tabel di atas, dari 5,5% responden memilih “Netral”, 57% memilih “Setuju” dan 37,6% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Konten akun Instagram @joviadhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba sangat menarik”.

TABEL 4.15

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 6
Konten akun Instagram @joviadhiguna memudahkan saya
untuk mencari informasi mengenai produk Street Boba.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Netral	9	5.5	5.5	5.5
	Setuju	103	62.4	62.4	67.9
	Sangat Setuju	53	32.1	32.1	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada tabel di atas, dari 5,5% responden memilih “Netral”, 62,4% memilih “Setuju” dan

32,1% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Konten akun Instagram @joviadhiguna memudahkan saya untuk mencari informasi mengenai produk Street Boba”.

TABEL 4.16

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 7
 Saya memahami informasi yang disampaikan akun Instagram @joviadhiguna mengenai produk Street Boba.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Netral	5	3.0	3.0	3.0
	Setuju	93	56.4	56.4	59.4
	Sangat Setuju	67	40.6	40.6	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada tabel di atas, dari 3% responden memilih “Netral”, 56,4% memilih “Setuju” dan 40,6% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Saya memahami informasi yang disampaikan akun Instagram @joviadhiguna mengenai produk Street Boba”.

TABEL 4.17

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 8
 Saya sering melihat informasi yang disampaikan akun Instagram @joviadhiguna mengenai produk Street Boba di Instagram Storynya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Netral	13	7.9	7.9	7.9
	Setuju	90	54.5	54.5	62.4

	Sangat Setuju	62	37.6	37.6	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada tabel di atas, dari 7,9% responden memilih “Netral”, 54,5% memilih “Setuju” dan 37,6% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Saya sering melihat informasi yang disampaikan akun Instagram @joviadhiguna mengenai produk Street Boba di Instagram Storynya”.

TABEL 4.18

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 9
 Saya sering melihat informasi yang disampaikan akun Instagram @joviadhiguna mengenai produk Street Boba di Instagram Feednya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Netral	6	3.6	3.6	3.6
	Setuju	95	57.6	57.6	61.2
	Sangat Setuju	64	38.8	38.8	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada tabel di atas, dari 3,6% responden memilih “Netral”, 57,6% memilih “Setuju” dan 38,8% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Saya sering melihat informasi yang disampaikan akun Instagram @joviadhiguna mengenai produk Street Boba di Instagram Feednya”.

TABEL 4.19

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 10
Saya mengetahui bahwa Instagram @joviadhiguna merupakan
Brand Ambassador produk Street Boba.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Netral	9	5.5	5.5	5.5
	Setuju	67	40.6	40.6	46.1
	Sangat Setuju	89	53.9	53.9	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada tabel di atas, dari 5,5% responden memilih “Netral”, 40,6% memilih “Setuju” dan 53,9% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Saya mengetahui bahwa @joviadhiguna merupakan Brand Ambassador Produk Street Boba”.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

4. Penyajian Data Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (Y)

TABEL 4.20

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 1
 Saya tertarik untuk membeli minuman dari Street Boba.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Netral	8	4.8	4.8	4.8
	Setuju	101	61.2	61.2	66.1
	Sangat Setuju	56	33.9	33.9	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada tabel di atas, dari 4,8% responden memilih “Netral”, 61,2% memilih “Setuju” dan 33,9% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Saya tertarik untuk membeli minuman dari Street Boba”.

TABEL 4.21

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 2
 Saya tertarik untuk membeli minuman Street Boba dari promosi akun Instagram @joviadhiguna.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Netral	9	5.5	5.5	5.5
	Setuju	77	46.7	46.7	52.1
	Sangat Setuju	79	47.9	47.9	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada table di atas, dari 5,5% responden memilih “Netral”, 46,7% memilih “Setuju” dan 47,9% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Saya tertarik untuk membeli minuman Street Boba dari promosi akun Instagram @joviadhiguna”.

TABEL 4.22

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 3
 Saya tertarik untuk membeli minuman Street Boba karena promosi Instagram Story @joviadhiguna.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Netral	8	4.8	4.8	4.8
	Setuju	72	43.6	43.6	48.5
	Sangat Setuju	85	51.5	51.5	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada tabel di atas, dari 4,8% responden memilih “Netral”, 43,6% memilih “Setuju” dan 51,5% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Saya tertarik untuk membeli minuman Street Boba karena promosi Instagram Story @joviadhiguna”.

TABEL 4.23

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 4
 Saya tertarik untuk membeli minuman Street Boba karena promosi Instagram Feed @joviadhiguna.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Netral	7	4.2	4.2	4.2
	Setuju	96	58.2	58.2	62.4
	Sangat Setuju	62	37.6	37.6	100.0

	Total	165	100.0	100.0	
--	--------------	-----	-------	-------	--

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada tabel di atas, dari 4,2% responden memilih “Netral”, 58,2% memilih “Setuju” dan 37,6% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Saya tertarik untuk membeli minuman Street Boba karena promosi Instagram Feed @joviadhiguna”.

TABEL 4.24

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 5
Minat beli saya bertambah ketika melihat akun Instagram @joviadhiguna mempromosikan minuman Street Boba.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	3	1.8	1.8	2.4
	Setuju	83	50.3	50.3	52.7
	Sangat Setuju	78	47.3	47.3	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada tabel di atas, dari 0,6% responden memilih “Tidak Setuju”, 1,8% responden memilih “Netral”, 50,3% memilih “Setuju” dan 47,3% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Minat beli saya bertambah ketika melihat akun Instagram @joviadhiguna mempromosikan minuman Street Boba”.

TABEL 4.25

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 6
Ketika ada promo terbaru minuman Street Boba, rasa minat
beli saya menjadi tinggi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Netral	6	3.6	3.6	3.6
	Setuju	85	51.5	51.5	55.2
	Sangat Setuju	74	44.8	44.8	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada tabel di atas, dari 3,6% responden memilih “Netral”, 51,5% memilih “Setuju” dan 44,8% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Ketika ada promo terbaru minuman Street Boba, rasa minat beli saya menjadi tinggi”.

TABEL 4.26

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 7
Promosi produk Street Boba yang dilakukan oleh
@joviadhiguna sangat menarik sehingga meningkatkan minat
beli saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Netral	1	.6	.6	.6
	Setuju	82	49.7	49.7	50.3
	Sangat Setuju	82	49.7	49.7	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada table di atas, dari 0,6% responden memilih “Netral”, 49,7% memilih “Setuju” dan 49,7% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Promosi produk Street Boba yang dilakukan oleh @joviadhiguna sangat menarik sehingga meningkatkan minat beli saya”.

TABEL 4.27

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 8
 Harga yang terjangkau membuat saya sebagai mahasiswa tertarik untuk membeli minuman Street Boba.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Netral	9	5.5	5.5	5.5
	Setuju	86	52.1	52.1	57.6
	Sangat Setuju	70	42.4	42.4	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada tabel di atas, dari 5,5% responden memilih “Netral”, 52,1% memilih “Setuju” dan 42,4% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Harga yang terjangkau membuat saya sebagai mahasiswa tertarik untuk membeli minuman Street Boba”.

TABEL 4.28

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 9
 Saya pernah membeli produk Street Boba karena pengaruh promosi konten dari akun Instagram @joviadhiguna.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Netral	18	10.9	10.9	10.9
	Setuju	83	50.3	50.3	61.2

	Sangat Setuju	64	38.8	38.8	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada tabel di atas, dari 10,9% responden memilih “Netral”, 50,3% memilih “Setuju” dan 38,8% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Saya pernah membeli produk Street Boba karena pengaruh promosi konten dari akun Instagram @joviadhiguna”.

TABEL 4.29

Jawaban Responden Butir Pertanyaan 10
 Saya jadi sering membeli produk Street Boba karena terpengaruh promosi konten dari akun Instagram @joviadhiguna.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Netral	6	3.6	3.6	3.6
	Setuju	102	61.8	61.8	65.5
	Sangat Setuju	57	34.5	34.5	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Output dari SPSS.25

Data pada tabel di atas, dari 3,6% responden memilih “Netral”, 61,8% memilih “Setuju” dan 34,5% memilih “Sangat Setuju” pada pernyataan “Saya jadi sering membeli produk Street Boba karena terpengaruh promosi konten dari akun Instagram @joviadhiguna”.

5. Penyajian Data Pengaruh Terpaan Konten Instagram Jovi Adhiguna Dalam Mempromosikan Produk Street Boba Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Data yang akan disajikan dalam sub bab ini berdasarkan atas hasil penyebaran angket dengan media google form kepada para responden yaitu mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya angkatan 2019 dan 2020.

Berikut ini penyajian tabel perhitungan data responden dari kuisioner “Pengaruh Terpaan Konten Instagram Jovi Adhiguna dalam Mempromosikan Produk Street Boba Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”:

TABEL 4.30
Data Perhitungan Variabel X dan Y

No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1.	34	40	1360	1156	1600
2.	40	44	1760	1600	1936
3.	34	39	1326	1156	1521
4.	41	44	1804	1681	1936
5.	38	45	1710	1444	2025
6.	46	40	1840	2116	1600
7.	37	44	1628	1369	1936
8.	38	41	1558	1444	1681
9.	40	46	1840	1600	2116
10.	39	44	1716	1521	1936
11.	40	40	1600	1600	1600
12.	40	40	1600	1600	1600

13.	42	40	1680	1764	1600
14.	37	35	1295	1369	1225
15.	39	42	1638	1521	1764
16.	44	48	2112	1936	2304
17.	44	46	2024	1936	2116
18.	48	48	2304	2304	2304
19.	40	42	1680	1600	1764
20.	44	45	1980	1936	2025
21.	40	46	1840	1600	2116
22.	41	40	1640	1681	1600
23.	36	44	1584	1296	1936
24.	40	47	1880	1600	2209
25.	41	42	1722	1681	1764
26.	42	43	1806	1764	1849
27.	48	47	2256	2304	2209
28.	42	40	1680	1764	1600
29.	47	47	2209	2209	2209
30.	47	40	1880	2209	1600
31.	40	42	1680	1600	1764
32.	42	45	1890	1764	2025
33.	48	44	2112	2304	1936
34.	41	42	1722	1681	1764
35.	43	48	2064	1849	2304
36.	44	45	1980	1936	2025
37.	45	44	1980	2025	1936
38.	42	44	1848	1764	1936
39.	43	44	1892	1849	1936
40.	42	48	2016	1764	2304
41.	44	43	1892	1936	1849

42.	50	48	2400	2500	2304
43.	44	43	1892	1936	1849
44.	47	42	1974	2209	1764
45.	44	43	1892	1936	1849
46.	41	40	1640	1681	1600
47.	41	40	1640	1681	1600
48.	43	43	1849	1849	1849
49.	44	44	1936	1936	1936
50.	42	40	1680	1764	1600
51.	47	44	2068	2209	1936
52.	43	44	1892	1849	1936
53.	40	40	1600	1600	1600
54.	42	44	1848	1764	1936
55.	45	44	1980	2025	1936
56.	47	46	2162	2209	2116
57.	42	42	1764	1764	1764
58.	41	44	1804	1681	1936
59.	45	45	2025	2025	2025
60.	38	49	1862	1444	2401
61.	39	42	1638	1521	1764
62.	40	44	1760	1600	1936
63.	46	45	2070	2116	2025
64.	39	42	1638	1521	1764
65.	40	40	1600	1600	1600
66.	46	46	2116	2116	2116
67.	41	42	1722	1681	1764
68.	45	46	2070	2025	2116
69.	41	46	1886	1681	2116
70.	40	44	1760	1600	1936

71.	42	40	1680	1764	1600
72.	42	49	2058	1764	2401
73.	40	40	1600	1600	1600
74.	40	45	1800	1600	2025
75.	40	47	1880	1600	2209
76.	46	43	1978	2116	1849
77.	41	41	1681	1681	1681
78.	37	39	1443	1369	1521
79.	38	44	1672	1444	1936
80.	40	43	1720	1600	1849
81.	45	44	1980	2025	1936
82.	47	47	2209	2209	2209
83.	47	48	2256	2209	2304
84.	40	41	1640	1600	1681
85.	50	50	2500	2500	2500
86.	44	43	1892	1936	1849
87.	49	44	2156	2401	1936
88.	44	50	2200	1936	2500
89.	45	45	2025	2025	2025
90.	37	37	1369	1369	1369
91.	43	48	2064	1849	2304
92.	44	44	1936	1936	1936
93.	47	46	2162	2209	2116
94.	41	44	1804	1681	1936
95.	45	45	2025	2025	2025
96.	44	48	2112	1936	2304
97.	33	33	1089	1089	1089
98.	49	50	2450	2401	2500
99.	41	39	1599	1681	1521

100.	37	39	1443	1369	1521
101.	46	39	1794	2116	1521
102.	42	42	1764	1764	1764
103.	40	40	1600	1600	1600
104.	40	40	1600	1600	1600
105.	45	49	2205	2025	2401
106.	45	46	2070	2025	2116
107.	41	40	1640	1681	1600
108.	46	43	1978	2116	1849
109.	37	44	1628	1369	1936
110.	44	41	1804	1936	1681
111.	49	50	2450	2401	2500
112.	39	42	1638	1521	1764
113.	44	44	1936	1936	1936
114.	45	45	2025	2025	2025
115.	39	49	1911	1521	2401
116.	37	40	1480	1369	1600
117.	47	48	2256	2209	2304
118.	48	48	2304	2304	2304
119.	42	41	1722	1764	1681
120.	44	42	1848	1936	1764
121.	39	35	1365	1521	1225
122.	45	50	2250	2025	2500
123.	45	40	1800	2025	1600
124.	41	43	1763	1681	1849
125.	46	45	2070	2116	2025
126.	39	42	1638	1521	1764
127.	39	46	1794	1521	2116
128.	40	44	1760	1600	1936

129.	46	45	2070	2116	2025
130.	47	47	2209	2209	2209
131.	46	48	2208	2116	2304
132.	40	45	1800	1600	2025
133.	45	41	1845	2025	1681
134.	44	44	1936	1936	1936
135.	45	44	1980	2025	1936
136.	41	47	1927	1681	2209
137.	48	42	2016	2304	1764
138.	42	45	1890	1764	2025
139.	45	43	1935	2025	1849
140.	45	47	2115	2025	2209
141.	45	45	2025	2025	2025
142.	48	47	2256	2304	2209
143.	46	46	2116	2116	2116
144.	46	47	2162	2116	2209
145.	45	44	1980	2025	1936
146.	45	48	2160	2025	2304
147.	45	39	1755	2025	1521
148.	50	49	2450	2500	2401
149.	35	38	1330	1225	1444
150.	48	45	2160	2304	2025
151.	40	40	1600	1600	1600
152.	44	44	1936	1936	1936
153.	45	48	2160	2025	2304
154.	47	47	2209	2209	2209
155.	45	45	2025	2025	2025
156.	47	43	2021	2209	1849
157.	40	40	1600	1600	1600

158.	44	47	2068	1936	2209
159.	42	45	1890	1764	2025
160.	45	44	1980	2025	1936
161.	46	46	2116	2116	2116
162.	46	47	2162	2116	2209
163.	45	44	1980	2025	1936
164.	45	46	2070	2025	2116
165.	41	44	1804	1681	1936
Σ Total	7067	7230	310658	304691	318496



TABEL 4.31
Data Kuisisioner Variabel X

No.	Pertanyaan Kuisisioner										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	34
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3.	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	34
4.	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	41
5.	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	38
6.	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	46
7.	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	37
8.	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	38
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10.	4	5	5	3	3	3	3	4	5	4	39
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13.	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	42
14.	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	37
15.	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	39
16.	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	44
17.	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
18.	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
19.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20.	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	44
21.	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
22.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
23.	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
24.	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
25.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
26.	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
27.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48

28.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
29.	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
30.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
31.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
33.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
34.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
35.	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	43
36.	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
37.	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
38.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
39.	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
40.	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
41.	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44
42.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43.	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
44.	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
45.	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
46.	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	41
47.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
48.	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
49.	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
50.	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
51.	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
52.	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
53.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
55.	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
56.	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
57.	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
58.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41

59.	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
60.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
61.	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	39
62.	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
63.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
64.	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	39
65.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66.	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
67.	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	41
68.	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
69.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
70.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
71.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
72.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
73.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74.	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
75.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76.	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
77.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
78.	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	37
79.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
80.	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	40
81.	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
82.	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
83.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
84.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86.	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	44
87.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
88.	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	44
89.	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45

90.	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	37
91.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
92.	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
93.	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
94.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
95.	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	45
96.	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	44
97.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	33
98.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
99.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
100.	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	37
101.	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
102.	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	42
103.	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	40
104.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
105.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
106.	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	45
107.	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	41
108.	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
109.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
110.	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
111.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
112.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
113.	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
114.	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	45
115.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
116.	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
117.	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
118.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
119.	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	42
120.	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44

121.	4	4	3	3	3	4	5	3	5	5	39
122.	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
123.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
124.	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	41
125.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
126.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
127.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
128.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
129.	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
130.	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
131.	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
132.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
133.	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
134.	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
135.	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
136.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
137.	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
138.	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	42
139.	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
140.	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
141.	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
142.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
143.	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
144.	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
145.	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
146.	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
147.	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	45
148.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
149.	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	35
150.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
151.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40

152.	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
153.	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
154.	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
155.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
156.	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
157.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
158.	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
159.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
160.	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45
161.	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
162.	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
163.	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45
164.	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	45
165.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Total											7067

Sumber: Data Primer Olahan

TABEL 4.32
Data Kuisisioner Variabel Y

No.	Pertanyaan Kuisisioner										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2.	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
3.	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	39
4.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
5.	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7.	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
8.	3	5	4	4	3	3	5	5	4	5	41
9.	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	46

10.	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13.	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	40
14.	3	3	3	3	2	3	5	5	5	3	35
15.	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	42
16.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
17.	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	46
18.	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
19.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
20.	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
21.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23.	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
24.	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
25.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
26.	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
27.	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
28.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29.	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
30.	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
31.	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
32.	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45
33.	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	44
34.	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
35.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
36.	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45
37.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
38.	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
39.	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
40.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48

41.	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
42.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
43.	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
44.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
45.	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
46.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48.	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
49.	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
50.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51.	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
52.	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44
53.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54.	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
55.	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	44
56.	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
57.	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
58.	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
59.	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
61.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
62.	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
63.	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
64.	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	42
65.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66.	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	46
67.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
68.	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	46
69.	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
70.	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
71.	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40

72.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
73.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74.	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	45
75.	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	47
76.	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	43
77.	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	41
78.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
79.	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	44
80.	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	43
81.	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
82.	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
83.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
84.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
85.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86.	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	43
87.	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	44
88.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89.	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45
90.	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	37
91.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
92.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
93.	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
94.	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	44
95.	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
96.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
97.	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	33
98.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99.	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	39
100.	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	39
101.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
102.	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	42

103.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
104.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
105.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
106.	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
107.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
108.	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
109.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
110.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
111.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
112.	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	42
113.	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	44
114.	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
115.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
116.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
117.	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
118.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
119.	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41
120.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
121.	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
122.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
123.	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	40
124.	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
125.	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
126.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
127.	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	46
128.	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
129.	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
130.	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
131.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
132.	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
133.	5	4	3	4	4	5	5	3	3	5	41

134.	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
135.	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	44
136.	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
137.	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	42
138.	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	45
139.	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
140.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
141.	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	45
142.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
143.	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
144.	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
145.	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	44
146.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
147.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
148.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
149.	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
150.	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
151.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
152.	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
153.	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
154.	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
155.	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
156.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
157.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
158.	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
159.	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
160.	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
161.	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
162.	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
163.	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
164.	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46

165.	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
Total											7230

Sumber: Data Primer Olahan

C. Pengujian Hipotesis

Peneliti akan menguraikan kembali bagaimana hipotesis yang telah dilakaukan pada bab awal dimana analisis data yang dilakukan dalam bentuk perhitungan, dibantu dengan menggunakan program SPSS.25. Adapun hipotesis tersebut adalah:

Ha : Terpaan konten instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba berpengaruh pada minat beli mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel.

Ho : Tidak ada pengaruh terpaan konten instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan produk Street Boba terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan konten instagram Jovi Adhiguna terhadap minat beli mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, maka peneliti akan menyajikan olahan data antara variabel X dan variabel Y yang berasal dari hasil perolehan data. Data yang sudah diuraikan kemudian akan dianalisis ke dalam tabel perhitungan untuk mengetahui angka indeks pengaruh antara variabel (X) dan variabel (Y), berikut adalah tabelnya :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji tingkat normal atau tidak normalnya sebuah populasi data penelitian. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan

Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan SPSS.25 dimana dengan syarat pengambilan keputusan di bawah ini:

- Jika nilai Sign. > 0,05 maka nilai residual berdistribusi dengan normal.
- Jika nilai Sign. < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi dengan normal.

TABEL 4.33
 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70264269
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.050
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output dari SPSS.25

Berdasarkan temuan dari table yang tertera di atas bahwa besaran nilai Sig. yang muncul yakni 0,200 yang dimana nilai tersebut dapat dikatakan lebih besar dari nilai signifikansi minimal yakni 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang terkait berdistribusi dengan normal.

2) Uji Linieritas

Pengujian linieritas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana keterhubungan antara Variable X dan Variable Y dengan menggunakan SPSS.25 dengan syarat pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai Sign. “*deviation from liniarity*” > 0,05, maka terdapat hubungan keterkaitan yang linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- Jika nilai Sign. “*deviation from liniarity*” < 0,05, maka tidak terdapat hubungan keterkaitan yang linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

TABEL 4.34
Hasil Uji Linieritas

ANOVA TABLE

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi * Pengaruh Terpaan Konten Jovi Adhiguna	Between Groups	(Combined)	646.828	17	38.049	5.359	.000
		Linearity	492.644	1	492.644	69.385	.000
		Deviation from Linearity	154.184	16	1.357	1.357	.171
	Within Groups		1043.718	147			
	Total		1690.545	164			

Sumber: Output dari SPSS.25

Berdasarkan temuan dari table uji linieritas yang tertera di atas bahwa nilai Sign. yang muncul yakni 0,171 dimana nilai tersebut lebih besar dari minimal nilai Sign. yakni 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian uji linieritas di atas menyatakan bahwa ada hubungan linier terkait dengan Variabel X dan Variabel Y.

3) Uji *Pearson Product Moment*

Untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan yang terdapat antara Variabel X dan Variabel Y dapat dilakukan dengan cara menganalisis uji koefisien dimana dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment* yang dibantu dengan menggunakan SPSS.25 dengan syarat pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai Sign. < 0,05, maka berkorelasi
- Jika nilai Sign. > 0,05, maka tidak berkorelasi

Dengan pedoman sebagai berikut:

Nilai Pearson Correlation	
0,00 s/d 0,20 =	Tidak Ada Korelasi
0,21 s/d 0,40 =	Korelasi Lemah
0,41 s/d 0,60 =	Korelasi Sedang
0,61 s/d 0,80 =	Korelasi Kuat
0,81 s/d 1,00 =	Korelasi Sempurna

TABEL 4.35

Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Correlations

		Pengaruh Terpaan Konten Instagram Jovi Adhiguna Dalam Mempromosikan Produk Street Boba	Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya
Pengaruh Terpaan Konten Instagram Jovi Adhiguna Dalam	Pearson Correlation	1	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000

Mempromosikan Produk Street Boba	N	165	165
Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya	Pearson Correlation	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	165	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output dari SPSS.25

Berdasarkan uji korelasi di atas dengan menggunakan uji Korelasi *Pearson Product Moment* yang terlihat yakni 0,733. Dapat dikatakan bahwa nilai uji korelasi beserta signifikansi yang tertera sudah sesuai dengan pedoman dan memiliki korelasi yang kuat terkait antara Variabel (X) yakni Pengaruh Terpaan Konten Instagram Jovi Adhiguna Dalam Mempromosikan Produk Street Boba terhadap Variabel (Y) yakni Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Selain itu, untuk mengetahui bagaimana nilai koefisien determinasinya, maka dapat menggunakan nilai korelasi $r^2 = r$ atau $0,733^2 = 0,5372$ (53%). Sehingga dapat dikatakan temuan yang ada dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa: (1) Terdapat sebuah pengaruh terpaan konten Instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan Produk Street Boba terhadap variabel minat beli mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, (2) Tingkat pengaruh terpaan konten Instagram Jovi Adhiguna yang dimana berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi yakni sebesar 53%.

Kemudian, untuk mengetahui jika hipotesis diterima atau ditolak, dapat digunakan nilai r hitung merupakan 0,733 dengan signifikansi 5% berdasarkan 165 responden yakni 0,151. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa nilai r hitung (0,733) > nilai r tabel (0,151), artinya Hipotesis kerja (H_a) diterima dan Hipotesis nol (H_o) ditolak dan dapat dikatakan ada sebuah pengaruh dari terpaan konten Instagram Jovi Adhiguna terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teoritis

Teori S-O-R dicetuskan oleh Hovland, et al (1953) dimana teori ini memiliki unsur – unsur Stimulus, Organisme dan Response. Stimulus merupakan suatu rangsangan yang tertuju pada pesan atau informasi yang disampaikan. Organisme merupakan pesan yang tertuju pada penerima pesan atau komunikan. Sedangkan Response merupakan efek yang ditimbulkan dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. Adapun asumsi dasar dari teori S-O-R yakni perubahan perilaku yang terjadi oleh seorang individu dimana hal tersebut disebabkan oleh rangsangan yang diberikan oleh komunikator yang berupa pesan maupun informasi yang ditujukan kepada komunikan.

Pada penelitian ini, Stimulus (S) yang dimaksud adalah pesan promosi Produk Street Boba dalam bentuk konten Instagram yang dibagikan Jovi Adhiguna dalam akun Instagramnya. Organisme (O) dalam penelitian ini yakni mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang mengikuti Jovi Adhiguna di Instagram dan

melihatnya mempromosikan produk Street Boba. Serta Respon (R) yang dimaksud adalah perubahan perilaku mahasiswa Ilmu Komunikasi setelah terkena terpaan konten Instagram Jovi Adhiguna sehingga timbul rasa ingin membeli Produk Street Boba yang dipromosikannya.

Dapat dikatakan pada teori S-O-R sendiri terjadi keterkaitan antara satu sama lain yang dilakukan melalui komunikasi dimana sang pembawa informasi pemasaran yakni Jovi Adhiguna dan yang menjadi sasaran penyampaian informasi pemasaran adalah Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai komunikan atau penerima informasi. Informasi yang disampaikan diharapkan dapat memberikan sebuah pengaruh terhadap komunikannya untuk mengambil keputusan pembelian yang mana dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pembahasan hasil penelitian akan dijabarkan peneliti dengan menggunakan uji Korelasi *Pearson Product Moment* yang terlihat yakni 0,733. Dapat dikatakan bahwa nilai uji korelasi beserta signifikansi yang tertera sudah sesuai dengan pedoman dan memiliki korelasi yang kuat terkait antara Variabel (X) yakni Pengaruh Terpaan Konten Instagram Jovi Adhiguna Dalam Mempromosikan Produk Street Boba terhadap Variabel (Y) yakni Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Selain itu, untuk mengetahui bagaimana nilai koefisien determinasinya, maka dapat menggunakan nilai korelasi $r^2 = r$ atau $0,733^2 = 0,5372$ (53%). Sehingga dapat dikatakan temuan yang ada dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa: (1) Terdapat

sebuah pengaruh terpaan konten Instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan Produk Street Boba terhadap variabel minat beli mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, (2) Tingkat pengaruh terpaan konten Instagram Jovi Adhiguna yang dimana berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi yakni sebesar 53%.

Kemudian, untuk mengetahui jika hipotesis diterima atau ditolak, dapat digunakan nilai r hitung merupakan 0,733 dengan signifikansi 5% berdasarkan 165 responden yakni 0,151. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa nilai r hitung ($0,733$) > nilai r tabel ($0,151$), artinya Hipotesis kerja (H_a) diterima dan Hipotesis nol (H_o) ditolak dan dapat dikatakan ada sebuah pengaruh dari terpaan konten Instagram Jovi Adhiguna terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Perspektif Keislaman

Etika bisnis yang baik dalam Islam menjunjung tinggi kebenaran serta kejujuran. Mempromosikan produk melalui media sosial dalam Islam juga memiliki aturannya dimana Islam sangat melarang para pemasar melakukan kecurangan dalam berbagai bentuk. Islam selalu menganjurkan para pemasar untuk berlaku benar dan tidak mengada-ngada serta harus berkata sesuai realita produk yang sedang dijual. Sebagaimana firman-Nya dalam Q.S. An-Nisaa ayat 9 yang berbunyi:

وَلْيَحْضِرَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً
ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا
سَدِيدًا

Artinya:

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”.

Dapat dikatakan bahwa promosi iklan yang baik di media sosial menurut Islam merupakan jenis komunikasi tidak langsung yang ditujukan untuk memperkenalkan informasi mengenai suatu produk yang memiliki tujuan untuk mengubah perilaku konsumen dengan harapan terjadinya keputusan pembelian yang berlandaskan dengan etika keislaman. Pemasar juga diharapkan menghindari kebohongan dan kecurangan dalam bisnisnya serta dianjurkan untuk selalu berlaku benar dan tidak ada unsur penipuan di dalamnya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada data penelitian di atas dan analisis terkait “Pengaruh Terpaan Konten Instagram Jovi Adhiguna Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian dan analisis sebagai berikut:

1. Peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan menggunakan uji Korelasi *Pearson Product Moment* yang terlihat yakni 0,733. Dapat dikatakan bahwa nilai uji korelasi beserta signifikansi yang tertera sudah sesuai dengan pedoman dan memiliki korelasi yang kuat terkait antara Variabel (X) yakni Pengaruh Terpaan Konten Instagram Jovi Adhiguna Dalam Mempromosikan Produk Street Boba terhadap Variabel (Y) yakni Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana nilai koefisien determinasinya, maka dapat menggunakan nilai korelasi $r^2 = r$ atau $0,733^2 = 0,5372$ (53%). Sehingga dapat dikatakan temuan yang ada dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa: (1) Terdapat sebuah pengaruh terpaan konten Instagram Jovi Adhiguna dalam mempromosikan Produk Street Boba terhadap variabel minat beli mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, (2) Tingkat pengaruh terpaan konten Instagram Jovi Adhiguna yang dimana berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi yakni sebesar 53%.

3. Nilai r hitung dapat digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Nilai r hitung penelitian ini merupakan 0,733 dengan signifikansi 5% berdasarkan 165 responden yakni 0,151. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa nilai r hitung $(0,733) >$ nilai r tabel $(0,151)$, artinya Hipotesis kerja (H_a) diterima dan Hipotesis nol (H_0) ditolak dan dapat dikatakan ada sebuah pengaruh dari terpaan konten Instagram Jovi Adhiguna terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Saran dan Rekomendasi

1. Bagi Instagram Jovi Adhiguna Dalam Mempromosikan Produk Street Boba

Meskipun promosi Street Boba yang dilakukan Jovi Adhiguna sudah cukup sukses di Indonesia, peneliti berharap Jovi lebih mengembangkan lagi promosi Produk Street Boba ini melalui platform Youtube sehingga dapat lebih dekat lagi dengan audiens yang akan menjadi konsumennya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap agar topik ini dapat diteliti lebih mendalam dan kritis lagi untuk selanjutnya. Selain itu, peneliti juga berharap bahwa jumlah populasi yang diteliti lebih banyak lagi serta tidak hanya di dalam lingkup Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya saja.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam mencari referensi buku seputar penelitian ini menyebabkan analisis yang ditulis peneliti kurang dapat mengembangkannya dengan sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta, Rineka Cipta.
- Asnawi, Anita. 2022. *Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital di Era Revolusi Industri 4.0* Vol. 7, No.1, Jurnal Ilmiah Indonesia.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Glucksman, Morgan. 2017. *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink* Vol. 8 No. 2. *Journal of Undergraduate*. Elon University.
- Hariyanti, Novi Tri dan Alexander Wirapraja. 2018. *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*. Jurnal Eksekutif Vol. 5.
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodeologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lin, Rong Ho, Christine Jan, dan Chun-Ling Chuang. 2019. *Influencer Marketing on Instagram* Vol. 7, No. 1. *International Journal of Innovation in Management*.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Sekunder*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Mudrajad, Kuncoro. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyani Putri, Ary dan Poppy Ruliana. 2019. *Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant* Vol.1 No.1. *Journal of Creative Communication*.

- Nasution, S. 1996. *Metode Research*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2012. *Penilaian Pembelajaran Bahasa*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Priyatna, Suganda dan Elvinaro Ardianto. 2008. *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis, Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Rifiani, Putri, Firdaus Yuni Dharta dan Oki Oxycygentri. 2022. *Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Ekplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi* Vol.8 No.12. Jurnal Ilmiah Wahana.
- Rizky, M. F. dan H. Yasin. 2014. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis.
- Rosenbalt, Bernard. 1995. *Communication in Business*. New Jersey: prentice hall, inc. Engelwood Cliffs.
- Sandi, Fitriana, Rendi Azhari, Joshua Fernando, Ratih Kurnia Hidayati dan Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati. 2022. *Pengaruh Influencer dan Konten Instagram @anakjajan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di What's Up Café* Vol. 8 No. 1. Jurnal Promedia (Public Relation dan Media Komunikasi): Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.
- Schiffman, L dan L. L. Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Shiya Sugiharto, Azi dan Maulana Rezi Ramadhana. 2018. *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merk* Vol. VIII NO. 2, Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis: Universitas Telkom.

- Sudjana, Nana. 2001. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah Makalah-Skripsi-Tesis-Disertasi*. Bandung: Sinar Baru Argasindo.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto , M. A. J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1, Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha , Basu D.H dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran , Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu*. Yogyakarta: Andi.
- Winarsunu, Tulus. 2006. *Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A