



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM
@ERIGOSTORE TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UINSA
SURABAYA**

Skripsi

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

Oleh :

**Zidan Hilal Ramadhan
(B05219042)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
AMPEL SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya :

Nama : Zidan Hilal Ramadhan
NIM : B05219042
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Terpaan Konten Instagram @erigostore Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”***. Adalah benar merupakan karya sendiri. Hal yang bukan termasuk karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam karya Pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima hukuman dan sanksi akademik.

Surabaya, 27 Desember 2022

Yang membuat pernyataan



839D9AKX202054045 Zidan Hilal Ramadhan
NIM. B05219042

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Zidan Hilal Ramadhan
NIM : B05219042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Instagram
@erigostore Terhadap Minat Beli
Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN
Sunan Ampel Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 27 Desember 2022
Menyetujui Pembimbing,



Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 19600412199403100

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @ERIGOSTORE
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

Disusun Oleh
Zidan Hilal Ramadhan
B05219042

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu Pada
tanggal 11 Januari 2022

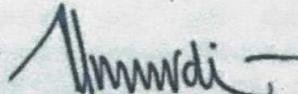
Tim Penguji

Penguji I



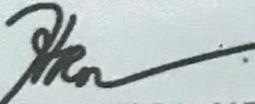
Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag
NIP. 19600412199403100

Penguji II



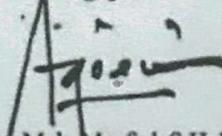
Dr. H. Ali Nurdin, S. Ag, M. Si
NIP. 197106021998031001

Penguji III



Dr. Moch. Choirul Arif, S. Ag, M. Fil. I
NIP. 197110171998031001

Penguji IV



Dr. Agoes Moh. Moefad, S. H, M. Si
NIP. 197008252005011004

11 Januari 2022
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Prof. S. Ag, M. Fil. I
197110171998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@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 : Zidan Hilal Ramadhan
NIM : B05219042
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : zidanehr7@gmail.com

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

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

yang berjudul :

Pengaruh Terpaan Konten Instagram @etigostore Terhadap Minat Beli Mahasiswa 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, 7 Februari 2023

Penulis

(Zidan Hilal Ramadhan)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Zidan Hilal Ramadhan, NIM B05219042, 2022. *Pengaruh Terpaan Konten Instagram @erigostore Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.*

Kata Kunci : Instagram, @erigostore, Minat Beli

Penelitian ini memiliki dua rumusan masalah yang diteliti, yaitu (1) Adakah Pengaruh Terpaan Konten Instagram @erigostore Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, (2) Seberapa besar Pengaruh Terpaan Konten Instagram @erigostore Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan tujuan penelitian yakni untuk mencari tahu pengaruh serta tingkat pengaruh terpaan konten instagram @erigostore terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelatif. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai *rhitung* (koefisien korelasi) lebih besar dari nilai *rtabel* pada signifikansi 5% terhadap 243 orang responden. Nilai tersebut diketahui sebesar, $0,811 > 0,125$. Sehingga, hipotesis kerja (H_a) pada penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Hasil tersebut kemudian diinterpretasikan dengan tabel korelasi *pearson product moment*, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Terpaan Konten Instagram (X) dan variabel Minat Beli Mahasiswa (Y) memiliki hubungan yang positif dengan tingkat korelasi yang sangat kuat.

DAFTAR ISI

Judul Penelitian.....	i
Persetujuan Dosen Pembimbing	ii
Pernyataan Keaslian Karya.....	iii
Pengesahan Ujian Skripsi.....	iv
Motto dan Persembahan	v
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Operasional	6
1. Terpaan Konten Instagram @erigostore	7
2. Minat Beli Mahasiswa	8
F. Sistematika Pembahasan.....	10

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka.....	11
1. Terpaan Media Sosial	11
a. Pengertian Terpaan Media Sosial	11
b. Media Social Instagram.....	13
2. Minat Beli Mahasiswa	14
a. Pengertian Minat Beli	14
b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	15
c. Mahasiswa Ilmu Komunikasi	16
B. Kajian Teori S-O-R	17

C. Perspektif Islam.....	18
1. Terpaan Media Dalam Perspektif Islam	18
2. Minat Beli Dalam Perspektif Islam	19
D. Kerangka Pikir Penelitian	20
E. Penelitian Terdahulu.....	21
F. Hipotesis Penelitian	23

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	25
B. Objek dan Lokasi Penelitian	26
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	27
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	31
E. Tahap – Tahap Penelitian	32
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	37
H. Teknik Analisis Data	40

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	42
B. Penyajian Data	43
1) Demografi Responden	43
2) Uji Validitas	45
3) Uji Reliabilitas	47
4) Hasil Temuan Terpaan Konten Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa.....	48
C. Pengujian Hipotesis	
1) Uji Normalitas	49
2) Uji Linieritas	51
3) Uji Pearson Product Moment	52
D. Pembahasan Hasil Penelitian	
1) Perspektif Teoritis.....	54
2) Perspektif Islam	55
3) Integrasi Teoritis dan Keislaman.....	56

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan	58
B. Saran dan Rekomendasi	59
C. Keterbatasan Penelitian	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1 Kerangka Pikir Penelitian	21
3.1 Data Mahasiswa Aktif	28
3.2 Skor Skala Likert	36
3.3 Kisi – Kisi Pernyataan	37
4.1 Jenis Kelamin Responden	44
4.2 Data Semester Responden	44
4.3 Usia Responden	45
4.4 Tingkat Reliabilitas Cronbach Alpha	47
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	50
4.7 Hasil Uji Linieritas	51
4.8 Hasil Uji Pearson Product Moment	52
5.1 Data Lembar Kuisisioner	63
5.2 Jawaban Responden Pada Variabel (X)	65
5.3 Jawaban Responden Pada Variabel(Y)	73

DAFTAR GAMBAR

1.1 Akun Instagram @erigostore	3
4.1 Konten – Konten @erigostore	42
4.2 Website Erigo Store	43

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi membuat komunikasi massa di Negara ini juga berkembang dan melonjak dengan pesat. Sehingga, proses komunikasi dan penyebaran informasi menjadi semakin mudah dan cepat. Seiring berjalannya waktu teknologi Media sosial pun turut berkembang sehingga menciptakan ruang informasi baru yang luas dan tak terbatas. Terpaan media atau *media exposure* sendiri mempunyai pengaruh yang cukup besar pada perubahan perilaku, perasaan, hingga pikiran para pengguna media. Manusia sebagai makhluk sosial merupakan salah satu sarana yang menyediakan informasi dengan lengkap yang mudah untuk di akses.

Dalam era digitalisasi ini, masyarakat Indonesia semakin melek akan pentingnya teknologi dan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan berkembangnya media komunikasi, masyarakat menjadi lebih mudah mencari & menimba informasi. Hal ini merupakan keuntungan dari perkembangan media sosial yang berfungsi sebagai sumber tercepat untuk mengakses informasi setiap waktu. Perkembangan media ini juga memiliki pengaruh dalam merubah hubungan sosial di masyarakat. Karena, sifatnya yang fleksibel dan mempunyai kemampuan telematika yang dapat memasuki aspek kehidupan manusia.²

Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mempunyai kuasa atas dunia pemberitaan, kehadiran internet dan sosial media memberikan keleluasaan yang besar bagi masyarakat untuk ikut serta dalam proses penyebaran berbagai jenis informasi atau peristiwa yang sedang terjadi di sekitar. Kehadiran media sosial sebagai media baru yang mempunyai jangkauan luas membuat terpaan informasi dari media menjadi

² Agung Noegroho, “*Teknologi Komunikasi*” (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010) Hal.36

lebih efektif.³ Manusia sebagai makhluk sosial pasti membutuhkan informasi, dan media sosial merupakan salah satu sarana penyedia informasi yang paling lengkap dan mudah untuk di akses. Bahkan, berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Wearesocial.com* pengguna media sosial sendiri di Indonesia mencapai angka 191,4 Juta dari populasi sejumlah 277,7 juta penduduk.⁴

Instagram merupakan media sosial yang memiliki tingkat perkembangan yang pesat. Sejak Kevin Systrom dan Mike Krieger menciptakan Instagram pada Oktober 2010,⁵ Aplikasi ini menjadi media social dengan perkembangan yang signifikan. Instagram berhasil mengembangkan fitur-fiturnya sehingga tidak hanya menjadi aplikasi yang berbasis fotografi, melainkan juga menjadi aplikasi yang berbasis videografi hingga mikroblog. Berdasarkan fungsi utamanya, Instagram mampu menghubungkan satu orang dengan orang lain melalui fitur *followers* atau pengikut. Dengan banyaknya fitur dan fungsi yang ditawarkan, setiap tahunnya Instagram berhasil menduduki posisi sebagai aplikasi paling populer, dan paling banyak penggunaannya.

Instagram dapat terhitung berhasil menjadi salah satu media sosial paling digemari oleh masyarakat, sehingga tidak heran jika hampir semua kalangan sosial menggunakan media komunikasi satu ini. Selain menjadi media komunikasi, Instagram turut ramai dimanfaatkan sebagai alat pemasaran sebuah brand agar mampu menarik minat beli masyarakat. Seperti yang sudah kita sadari bahwa terpaan dari media mempunyai pengaruh cukup besar pada perubahan pola pikir, perasaan, dan tindakan yang dilakukan para penggunanya. Dengan memanfaatkan efek positif penggunaan media sosial

³ Rulli Nasrullah, "*Media Sosial*." (Bandung : 2015) Hal.1

⁴ We Are Social.Com, "*Digital 2022 : The Latest Insights Into The 'State Of Digital*," Diakses Pada 10 Oktober 2022

⁵ Frommer, Dan. "*Here's How To Use Instagram*." (Business Insider: 2011)

tersebut, sebuah *brand* dapat melakukan pemasaran secara mudah, cepat, dan luas.

Seiring dengan perkembangan media sosial ini, banyak merek yang akhirnya menggunakan Instagram sebagai alat untuk melakukan pemasaran digital untuk memasarkan produk mereka. Beberapa keuntungan positif juga dapat dirasakan oleh para pengguna media social satu ini, salah satunya adalah berkurangnya biaya, waktu dan tenaga yang terpakai. Serta memudahkan para calon pembeli untuk menggali dan mengakses informasi terkait produk yang diinginkan sepanjang waktu. Fashion adalah salah satu industri di mana telah banyak perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan permintaan yang semakin meningkat, pembeli menjadi semakin peka terhadap perilaku pembelian yang sangat dipengaruhi oleh trend fashion masa kini. Salah satu brand local asal Indonesia yang terus berkembang dari tahun ke tahun dan berhasil menjadi *trendsetter* fashion pria adalah Erigo.

Gambar 1.1
Profil Instagram @erigostore



Akun Instagram @erigostore merupakan salah satu pelopor industri fashion lokal yang cukup sukses di media sosial. Dengan jumlah pengikut yang sekarang mencapai angka 2,4 Juta, @erigostore dapat dibilang berhasil menjadi trend setter industry fashion generasi millennial. Selain itu, @erigostore juga sudah berhasil menjadi brand lokal yang mampu berkiprah hingga ke benua Eropa & Amerika. Melalui media sosial Instagramnya, Erigo menumbuhkan brand awareness terkait

produk fashion lokal kepada masyarakat luas terutama generasi millennial.

Keberhasilan Erigo Store dalam menyebarkan *brand awareness* dengan memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran merupakan salah satu keuntungan jika pesan yang ingin disampaikan berhasil menarik perhatian masyarakat agar tertarik untuk membeli produk mereka. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, Erigo mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat hingga berhasil menembus kanca Internasional.

Menurut sebuah penelitian, salah satu generasi yang tidak mampu melepaskan diri dari penggunaan media sosial, terutama penggunaan internet adalah generasi millennial. Mahasiswa adalah salah satu contoh yang mempunyai andil cukup besar pada perkembangan teknologi, terutama media sosial. Bagi kalangan mahasiswa, media social adalah salah satu kebutuhan primer di zaman yang semua serba digital seperti saat ini. Mahasiswa adalah bagian dari agen perubahan (*agent of change*) yang tentu saja pasti mempunyai bibit jiwa sosial tinggi untuk membantu masyarakat. Di kota besar seperti Surabaya, mahasiswa menjadi salah satu kalangan yang sering menjadi tujuan pemasaran. Karena, mahasiswa merupakan usia dimana mereka memiliki karakteristik yang labil, spesifik dan mudah terpengaruh.

Peneliti memilih akun Instagram @Erigostore sebagai obyek penelitian karena peneliti menilai konten-konten yang mereka sebarakan termasuk salah satu strategi pemasaran yang *eyecatchy* dan kekinian sehingga sangat menarik perhatian generasi masa kini. Dan peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai sampel penelitian karena mahasiswa merupakan usia dimana seseorang mudah untuk dipengaruhi, dan mahasiswa juga berperan aktif dalam penggunaan media sosial. Selain itu, peneliti juga merupakan mahasiswa aktif program studi tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini sangat relevan dengan Teori *Stimulus – Organism - Respons*. Teori tersebut menyatakan bahwa manusia memberikan respons pada stimulus yang ia dapatkan dan media massa memiliki pengaruh yang besar dalam memberikan stimulus terhadap khalayak.. Guna mencari tahu lebih dalam mengenai fenomena yang akan diteliti, maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian yakni “Pengaruh Terpaan Konten Instagram @erigostore Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang usai disampaikan, maka yang menjadi fokus bahasan pada penelitian ialah sebagai berikut :

1. Adakah Pengaruh Terpaan Konten Instagram @erigostore Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Jika ada, seberapa besar Pengaruh Terpaan Konten Instagram @erigostore Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari sebuah penelitian ialah mencapai target yang dituju pada akhir pelaksanaan penelitian. Menindaklanjuti rumusan masalah diatas, berikut tujuan yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini:

1. Mencari tahu dan memberi penjelasan terkait pengaruh terpaan konten instagram @erigostore terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Mencari tahu dan memberi penjelasan terkait tingkat pengaruh terpaan konten instagram @erigostore terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang peneliti akan laksanakan, peneliti mempunyai harapan agar penelitian ini berguna dan mempunyai banyak manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, seperti :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, harapan peneliti ialah agar hasil yang didapat dari penelitian dapat memberi kontribusi pada perkembangan teori di bidang ilmu komunikasi. Terutama pada proses pencarian jawaban dari pengaruh terpaan sebuah konten Instagram sebagai media pemasaran terhadap proses tumbuhnya minat beli terutama di kalangan mahasiswa. Peneliti juga berharap supaya hasil dari penelitian yang dilakukan dapat menjadi rujukan bagi penelitian serupa di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap agar apa yang akan didapatkan dari penelitian ini mampu menjadi materi untuk belajar dan evaluasi bagi siapapun yang membutuhkan, terutama dalam ranah ilmu komunikasi. Peneliti juga memiliki harapan agar hasil penelitian dapat memperluas wawasan mahasiswa dan mahasiswi terkait kegunaan media sosial sebagai terobosan baru di dunia pemasaran yang dapat dimanfaatkan sebagai metode pengembangan usaha melalui media digital.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberi kemudahan pada peneliti dalam mencari gambaran jelas terkait suatu masalah dengan menarik pemahaman yang berguna untuk menghindari perbedaan persepsi setelah membaca judul penelitian yang telah disuguhkan. Menurut Sugiyono, definisi operasional ialah suatu atribut, sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai banyak hal untuk dipelajari yang kemudian akan diambil kesimpulan atau garis besarnya.

Definisi operasional pada sebuah penelitian harus dijelaskan agar terhindar dari kesesatan saat proses pengumpulan data.⁶

Penelitian ini mempunyai 2 variabel berbeda yakni satu variabel bebas (*independent variabel*) dan satu variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebasnya pada penelitian ini ialah Terpaan Konten @erigostore (x). Sedangkan, variabel terikatnya ialah Minat Beli Mahasiswa (y). Definisi operasional memberi kejelasan agar makna dari variabel yang diteliti tersampaikan dengan benar. Oleh karena itu, penelitian ini mempunyai definisi operasional sebagai berikut :

1. Terpaan Konten Instagram @erigostore

Terpaan konten dari sebuah media adalah dampak yang disebabkan karena khalayak terdampak paparan pesan yang ditayangkan dengan intens melalui saluran media.⁷ Instagram tak lain ialah media sosial yang populer untuk digunakan sebagai media penyalur informasi maupun sebagai media promosi sebuah produk atau jasa. Dengan berbagai macam fitur seperti fotografi, videografi, filter digital, dan masih banyak lainnya. Instagram juga memfasilitasi para penggunanya untuk berkreasi dengan kreatif dalam membuat konten yang kemudian dapat dengan mudah untuk dirsebar luaskan.

Akun Instagram @erigostore merupakan salah satu perusahaan brand yang mengalihfungsikan media social Instagram sebagai media untuk melakukan pemasaran serta menyebarkan *brand awareness*. Terpaan media merupakan berbagai bentuk efek yang timbul dari paparan informasi maupun pesan yang dikirim oleh komunikator dengan harapan dapat menarik perhatian dan dapat mempengaruhi cara berfikir mereka. Terpaan media dari suatu konten dapat membawa perubahan sikap yang dapat berakhir pada sebuah keputusan atau

⁶ Sugiyono, “*Metode penelitian kombinasi*.” (Bandung: Alfabeta, 2015), Hal. 38.

⁷ Effendy, Onong uchjana. “*Teori dan praktek*”. Hal.124.

tindakan. Menurut Elvinaro, terdapat tiga faktor yang dapat digunakan sebagai alat pengukur terpaan dari suatu media.⁸ Pada penelitian ini, 3 pernyataan tersebut akan dinyatakan berdasarkan :

- a. **Frekuensi**, seberapa sering audiens melihat, membaca, dan mendengar konten Instagram @erigostore.
- b. **Atensi**, tingkatan perhatian yang audiens diberikan terhadap pesan dari konten Instagram @erigostore.
- c. **Durasi**, hitungan waktu yang diperlukan audiens dalam mengkonsumsi (melihat, membaca, mendengarkan) konten Instagram @erigostore.

2. Minat Beli Mahasiswa

Minat adalah perasaan & perilaku yang timbul pada individu akibat dari munculnya rasa tertarik akan suatu hal. Menurut Hurlock (1999), minat adalah dorongan yang memotivasi seseorang untuk melakukan apapun yang diinginkan apabila seseorang tersebut mempunyai kesempatan untuk dapat bebas memilih. Apabila seseorang melihat peluang menguntungkan, biasanya mereka akan merasa berminat.⁹

Menurut Kotler, Minat beli pada konsumen ialah perasaan tertarik yang timbul akibat dari stimulus produk atau jasa yang dilihat. Dari situlah awal mula perasaan tersebut berkembang dan menjadi rasa minat untuk mencoba hingga akhirnya timbul keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Disebutkan pula, bahwa minat beli konsumen merupakan keinginan

⁸ Elvinaro ardianto Dan lukiati Komala erdinaya. “*Komunikasi massa: Suatu pengantar.*” (Bandung: simbiosia Rekatama media, 2005)

⁹ Makmun khairani, “*Psikologi belajar*”, (Yogyakarta :Aswaja pressindo, 2014), Hal. 137.

memiliki yang dipengaruhi oleh kualitas dan mutu produk serta informasi menarik tentang produk tersebut.¹⁰

Menurut Samu dalam Puspitasari (2009) besarnya minat konsumen untuk membeli produk terkait merupakan indikator keberhasilan atau kegagalan dari suatu produk. Oleh karena itu, konten Instagram @erigostore harus mampu memberikan pesan yang menarik agar dapat menimbulkan minat pembelian terhadap produk mereka. Berikut ialah 4 komponen yang akan menjadi indikator dalam mengukur minat beli :

- a. Perhatian (*Attention*), Rasa keingintahuan seorang individu untuk dapat memahami sesuatu.
- b. Ketertarikan (*Interest*), Perasaan ingin tahu lebih banyak perihal sesuatu yang dinilai menarik.
- c. Keinginan (*Desire*), Rasa menginginkan sesuatu dari hati karena dianggap yang menarik perhatian.
- d. Keputusan (*Decision*), Suatu reaksi atas keyakinan untuk melakukan hal yang diinginkan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁰ Philip kotler Dan kevin Line keller, “Manajemen pemasaran Edisi 12”, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012) Hal. 501

F. Sistematika Pembahasan

Dengan maksud memudahkan pembaca dalam memahami setiap tahapan yang terjadi dalam penelitian, maka berikut adalah susunan pembahasan penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan membahas perihal latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Bab kedua menjelaskan perihal penelitian terdahulu, kajian pustaka, kerangka teori, perspektif islam, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga akan membahas perihal metode penelitian, mulai dari pendekatan dan jenis penelitian, obyek dan lokasi penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan indikator variabel, tahap- tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik reliabilitas dan validitas, hingga teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini akan membahas perihal gambaran umum objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis hingga pembahasan hasil penelitian terkait perspektif teoritis dan islam.

BAB V PENUTUP

Bab terkakhir akan membahas perihal kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi, dan keterbatasan penelitian. Kemudian di bagian terakhir akan tertera jadwal penelitian dan daftar pustaka.

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Terpaan Media Sosial

a. Pengertian Terpaan Media Social

Terpaan media ialah suatu intensitas dari keadaan ketika audiens terkena dan terpapar oleh pesan yang disampaikan melalui berbagai macam media secara terus menerus.¹¹ Mengutip dari Slater dalam jurnal Vreese & Neijens, definisi sederhana dari terpaan media yang dapat dijelaskan ialah sejauh mana khalayak akan memahami pesan atau konten yang ingin disampaikan oleh media.¹² Berdasarkan persepsi Shore, Terpaan media tidak hanya terbatas pada apakah individu atau seseorang cukup terbuka terhadap kehadiran media, melainkan juga terbuka terhadap paparan informasi dari media massa.¹³

Terpaan dari media adalah usaha untuk mencari tahu dampak yang dirasakan oleh para penggunanya dari kegunaan media komunikasi. Mulai dari jenis, frekuensi, dan durasi dari penggunaan platform media itu sendiri. Terpaan media adalah timbulnya suatu efek dari perilaku mendengarkan, melihat serta membaca pesan yang ditayangkan oleh sebuah media massa.

Terpaan media merupakan kesempatan bagi para pembaca, pemirsa, atau pendengar untuk

¹¹ Effendy, Onong Uchjana. "Teori Dan Praktek".1990. H.124.

¹² Vreese, Claes de And peter Neijens. "Measuring media Exposure In A Changing communications Environment. Communication methods And Measures". April 2016. Page.69.

¹³ Shore, L. "Mass media For development reexamination Of access Exposure and Impact." (New York : Praeger Publishers. 198)

<http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/>

melihat dan mendengar promosi dalam berbagai macam bentuk. Yang mana hal ini merupakan tujuan penting dari sebuah perencanaan media, dengan mencoba berbagai cara kreatif untuk dapat memaparkan kepada audiens sebagai sasaran dari pesan yang disampaikan.¹⁴

Terpaan dari media tidak memberi jaminan bahwa akan ada pengaruh atau efek yang besar kepada para khalayak yang terpapar pesan, meskipun terpaan tersebut merupakan tahap utama dari proses disampaikannya informasi. Oleh karena itu, setiap individu maupun kelompok yang menggunakan media sebagai alat pemasaran harus benar-benar cerdas dalam memberikan pesan yang ingin disampaikan agar para konsumennya terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan.

Instagram merupakan social media yang sudah berdiri sejak dikembangkan oleh Kevin Systrom dan temannya yang bernama Mike Krieger pada tahun 2010. Aplikasi ini dikembangkan dibawah naungan badan usaha milik mereka bersama yang diberi nama Burbn, Inc. Beberapa tahun kemudian, lebih tepatnya tahun 2012, Facebook mengambil alih kepemilikan Instagram dan mengembangkannya hingga media social satu ini berhasil menjadi platform paling populer di seluruh dunia. Asal mula nama Instagram sendiri merupakan pengertian dari apa yang ditawarkan oleh media sosial ini. Mulai dari kata 'Insta' berasal dari kata 'instan' yang bisa diartikan dengan fitur Instagram

¹⁴ Wells, William, Sandra moriarty & John burnett. "Advertising Principles & Practice 7th Edition" (New Jersey: Pearson prentice hall, 2006)

yang memiliki banyak fitur yang mudah untuk digunakan. 'Gram' berasal dari kata 'Telegram', yang artinya fungsi Instagram mirip dengan Telegram, yaitu mengirimkan informasi ke orang lain dengan cepat.

Adanya media sosial Instagram ini memberi terobosan antara komunikator dengan komunikan yaitu efisiensi waktu. Pada dasarnya Instagram adalah *platform* sosial berbasis foto dan video yang dibekali banyak varian fitur pelengkap. Seperti home page, feed, explore, profil, take photo, direct message, Instagram TV, Instagram Story, Reels, dan masih banyak lainnya. Yang tentu saja sangat membantu masyarakat untuk berinteraksi dengan dunia luar tanpa adanya batas jarak dan waktu.

b. Media Social Instagram

Instagram merupakan social media yang sudah berdiri sejak dikembangkan oleh Kevin Systrom dan temannya yang bernama Mike Krieger pada tahun 2010. Aplikasi ini dikembangkan dibawah naungan badan usaha milik mereka bersama yang diberi nama Burbn.Inc. Beberapa tahun kemudian, lebih tepatnya tahun 2012, Facebook mengambil alih kepemilikan Instagram dan mengembangkannya hingga media social satu ini berhasil menjadi platform paling populer di seluruh dunia. Asal mula nama Instagram sendiri merupakan pengertian dari apa yang ditawarkan oleh media sosial ini. Mulai dari kata '*Insta*' berasal dari kata '*instan*' yang bisa diartikan dengan fitur Instagram yang memiliki banyak fitur yang mudah untuk digunakan. 'Gram' berasal dari kata 'Telegram', yang artinya fungsi Instagram mirip dengan

Telegram, yaitu mengirimkan informasi ke orang lain dengan cepat.

Adanya media sosial Instagram ini memberi terobosan antara komunikator dengan komunikan yaitu efisiensi waktu. Pada dasarnya Instagram adalah *platform* sosial berbasis foto dan video yang dibekali banyak varian fitur pelengkap. Seperti home page, feed, explore, profil, take photo, direct message, Instagram TV, Instagram Story, Reels, dan masih banyak lainnya. Yang tentu saja sangat membantu masyarakat untuk berinteraksi dengan dunia luar tanpa adanya batas jarak dan waktu.

2. Minat Beli Mahasiswa

a. Pengertian Minat Beli

Minat ialah keinginan untuk memiliki sebuah produk maupun jasa, yang merupakan contoh perilaku umum dari seorang konsumen. Minat beli akan muncul sebagai akibat dari proses memahami dan berpikir yang berakhir pada munculnya sebuah persepsi.¹⁵

Menurut Kotler & Keller, minat beli ialah perilaku yang timbul ketika seorang konsumen berkeinginan untuk membeli dan memilih produk yang mereka inginkan untuk dikonsumsi atau dipakai.¹⁶ Apabila konsumen merasa manfaat yang didapatkan dari produk tersebut lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk memperoleh hal tersebut, maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan meningkat tinggi. Begitu pun sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan oleh

¹⁵ Aptaguna dan pitaloka, "*Pengaruh kualitas pelayanan Dan harga Terhadap Minat beli Jasa go-Jek*", (Widyakala: 2016) Hal.52

¹⁶ Philip kotler Dan Kevin line Keller, "*Manajemen pemasaran Edisi 12*", (Jakarta: Erlangga, 2012) Hal.501

konsumen tidak sebesar pengorbanan untuk mendapatkannya maka mereka akan memberi penolakan dan pada akhirnya akan beralih untuk mencari dan mengevaluasi produk lain yang serupa.

Minat beli akan dikelompokkan menjadi beberapa jenis tingkatan, sebagai keterangan dibawah ini :¹⁷

- 1) **Transaksional**, Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk
- 2) **Referensial**, Keinginann seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain.
- 3) **Preferensial**, Minat yang digambarkan melalui perilaku seseorang ketika mempunyai ketertarikan utama pada suatu produk.
- 4) **Eksploratif**, perilaku seseorang yang selalu menggali informasi terkait produk yang disukai dan memperkuat pandangan baik dari produk tersebut.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli terhadap sesuatu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dipengaruhi oleh perasaan emosional tergantung pada setiap individu. Bila individu merasa tertarik dan senang dengan suatu produk, maka akan timbul minat pembelian pada diri individu tersebut. Menurut Kotler, terdapat 2 faktor yang berpengaruh terhadap timbulnya minat beli, yaitu :

- 1) **Sikap orang lain**, faktor ini dipengaruhi oleh sikap orang lain dalam

¹⁷ Ferdinan, “*Manajemen pemasaran Edisi pertama Jilid 1.*” (Jakarta: Erlangga, 2002) Hal.129

memberikan pengaruh. Hal ini seringkali menjadi dorongan utama yang mendorong hasrat atau kemauan seseorang pada hal yang disukai

- 2) **Situasi yang tidak dapat dihindari**, faktor ini mempengaruhi perubahan pikiran seorang individu ketika hendak melakukan tindakan pembelian.

c. **Mahasiswa Ilmu Komunikasi**

Mahasiswa ialah peserta didik perguruan tinggi yang diyakini akan menjadi generasi penerus yang mampu bersaing, membuat perubahan dan mengharumkan nama bangsa. Hal ini dikarenakan, Mahasiswa termasuk dalam kategori manusia dengan tingkat intelektualitas tinggi, sifat cerdas dalam berpikir dan juga sikap yang baik saat bertindak. Sedangkan, mahasiswa di Surabaya adalah peserta didik yang sedang menempuh studi di perguruan tinggi baik berupa instansi sekolah tinggi, akademik, politeknik, institute, hingga universitas yang terletak di kota Surabaya.

Mahasiswa prodi (program studi) Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya merupakan mahasiswa aktif yang saat ini mengemban proses belajar guna meraih gelar sarjana strata-1 Ilmu Komunikasi. Peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai obyek penelitian dikarenakan peneliti sendiri merupakan bagian dari program studi tersebut.

B. Kajian Teori Stimulus Organism Respons (SOR)

Teori S-O-R adalah teori komunikasi yang merupakan singkatan dari stimulus – organisme – respons. Berdasarkan teori ini, media massa sangat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Teori S-R ini secara sederhana menggambarkan terjadinya proses komunikasi yang melibatkan dua komponen, yaitu media massa sebagai pengirim pesan dan khalayak sebagai penerima pesan. Namun, sesungguhnya respon dari khalayak bergantung pada cara Organisme (O) dalam menyampaikan pesan. Sehingga, proses penerimaan pesan yang dipicu oleh rangsangan atau stimulus mengakibatkan timbulnya respon. Oleh karena itu, teori ini dinamakan teori S-O-R.¹⁸

Teori S-O-R memiliki anggapan bahwa organisme menghasilkan perilaku ketika stimulus atau rangsangan menyampaikan pesan dengan baik. Efek yang timbul pada seseorang adalah reaksi khusus terhadap rangsangan yang diberikan oleh komunikator melalui organisme. sehingga hubungan antara pesan dan reaksi komunikasi dapat diperkirakan. Teori ini memaparkan proses komunikasi ketika suatu rangsangan memperoleh respon khalayak. Contoh interaksi paling sederhana yang terjadi adalah ketika seseorang melakukan atau menyampaikan sesuatu dan mendapatkan respon dari orang lain.

Pada dasarnya teori ini memiliki prinsip yang sangat sederhana, yang mana rangsangan merupakan reaksi terhadap suatu stimulus. Oleh karena itu, seseorang dapat menduga kaitan hubungan antara pesan yang disampaikan oleh komunikator terhadap reaksi yang timbul pada komunikasi. Pesan-pesan yang terkandung dalam sebuah konten media dapat menjadi stimulus yang mampu merangsang sehingga dapat merubah perilaku seseorang. Teori Stimulus – Organisme - Respons dapat dilihat secara jelas melalui bagan sebagai berikut:

¹⁸ Morissan M. *“Teori Komunikasi Massa.”* (PT. Ghalia Indonesia: 2010). Hal.17



Jika dioperasionalkan ke dalam penelitian ini, yang berperan sebagai stimulus ialah isi konten dari Instagram @erigostore. Lalu yang berperan sebagai organisme ialah mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Dan respon yang akan timbul ialah minat pembelian.

C. Perspektif Islam

1. Terpaan Media dalam Perspektif Islam

Terpaan dari suatu media merupakan salah satu bagian utama dari proses pemasaran sebuah merek. Dalam perspektif islam, suatu proses pemasaran sudah seharusnya dilakukan dengan komunikasi serta etika yang baik. Pelaku bisnis yang menyebarkan informasi melalui media juga harus bersikap ramah dan informatif. Setiap informasi yang akan disebarkan juga harus bersifat benar tanpa dusta sedikitpun, hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 116, yang berbunyi :¹⁹

لَتَقْتَرُوا حَرَامًا وَهَذَا حَلَلٌ هَذَا الْكُذِبُ أَلْسِنَتُكُمْ تَصِفُ لِمَا تَقُولُوا وَلَا يُفْحِشُونَ لَا الْكُذِبُ اللَّهُ عَلَى يَفْتَرُونَ الَّذِينَ إِنَّ الْكُذِبَ اللَّهُ عَلَى

Artinya :

“Janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang diucapkan oleh lidahmu secara bohong, “Ini halal dan ini haram,” untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung.”

Selain itu, islam juga mengajarkan kepada umatnya agar selalu menyampaikan informasi dengan perbuatan

¹⁹ Al – Qur’an, Surah An-Nahl Ayat 125, <https://Litequran.Net> Diakses Pada 25 Desember 2022

dan perkataan yang baik. Hal ini juga tercantum dalam Al – Qur’an surah An -Nahl ayat 125, yang berbunyi :²⁰

هِيَ بِالتِّي وَجَادِلُهُمُ الْحَسَنَةَ وَالْمَوْعِظَةَ بِالْحِكْمَةِ رَبِّكَ سَبِيلٌ إِلَىٰ أَدْعُ
بِالْمُهْتَدِينَ أَعْلَمَ وَهُوَ سَبِيلُهُ عَنِ ضَلَّ بِمَنْ أَعْلَمَ هُوَ رَبُّكَ إِنَّ أَحْسَنَ

Artinya :

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”

2. Minat Beli dalam Perpektif Islam

Dalam perspektif islam sendiri, pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang hukumnya diperbolehkan. Jual beli secara online atau daring yang saat ini marak dilakukan juga diperbolehkan oleh islam asalkan tetap memenuhi rukun jual beli. Dengan segala kemudahan yang diberikan oleh perkembangan zaman ini, minat pembelian terhadap suatu barangpun juga seringkali timbul.

Dalam islam, dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menimbulkan minat beli diperbolehkan asalkan tetap berada pada jalur yang benar. Dengan kata lain, segala transaksi dilakukan secara adil tanpa adanya riba. hal ini tercantum dalam Al – Qur’an surah An-Nisa’ ayat 29, yang berbunyi :²¹

عَنْ تِجَارَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الدِّينَ يَا أَيُّهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ تَرَاضٍ

²⁰ Ibid,

²¹ Al – Qur’an, Surah An-Nisa’ Ayat 29, <https://Litequran.Net> Diakses Pada 25 Desember 2022

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari beberapa penjelasan terkait terpaan media dan juga minat beli dalam perspektif islam, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa islam memperbolehkan berbagai macam cara pemasaran asalkan masih berada di jalur yang benar dan halal. Alangkah baiknya jika kita sebagai umat muslim dapat melakukan jual-beli dengan cara yang halal dan penuh berkah.

D. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam setiap penelitian, terdapat gagasan dasar yang seringkali disebut sebagai kerangka pikir penelitian. Oleh sebab itu, perlu disusun sebuah kerangka pikir agar peneliti dapat memberikan penjelasan serta analisis terkait landasan berpikir pada penelitian ini. Dibawah ini adalah kerangka pikir pada penelitian ini :

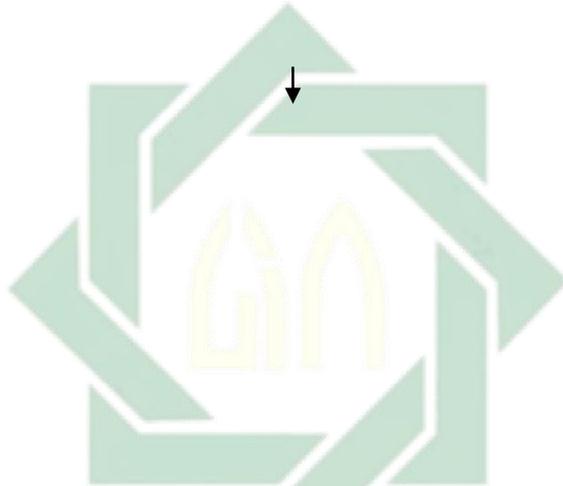
Tabel 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

Variabel Bebas (X)
Terpaan Konten Instagram
@Erigostore

Variabel Bebas (Y)
Minat Beli Mahasiswa
Ilmu Komunikasi

Terpaan Konten

Minat Beli



E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Peneliti beranggapan bahwa hasil penelitian terdahulu dapat menjadi pedoman sekaligus pembandingan. Hal ini dimaksudkan untuk memperluas sudut pandang pada penelitian. Dibawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keselarasan dengan penelitian ini :

The Effect of Brand Equity on Buying Behavior of Sai Cosmetics in Yangon Oleh Ohn Mar Myint²²

Penelitian ini mempunyai beberapa persamaan dengan penelitian, salah satunya ialah menggunakan metode penelitian kuantitatif dan meneliti efek dari sebuah strategi pemasaran terhadap keputusan atau keinginan pembelian sebuah produk. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada pengaruh dari brand

²² Ohn Mar Myint. *“The Effect Of Brand Equity On Buying Behavior Of Sai Cosmetics In Yangon.”* (Myanmar National Management College: 2020)

Instagram dan Youtube sedangkan dalam penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti lebih berfokus pada Pengaruh Terpaan konten Instagram @erigostore.

Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Minuman Kopi Oleh Ersya Fakhru Septazain.²⁶

Persamaan kedua penelitian ini dapat dilihat pada penggunaan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif, dan fokus penelitian yang juga selaras yaitu Pengaruh Terpaan terhadap Minat Beli. Perbedaan kedua penelitian dapat terlihat dari topik penelitian yang berbeda, penelitian ini meneliti sebuah produk minuman daerah yang baru merintis sedangkan peneliti meneliti sebuah *brand* fashion lokal yang sudah go international.

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Syofian Siregar, hipotesis ialah dugaan pada korelasi antara dua variabel atau lebih.²⁷ Masalah yang dirumuskan dalam sebuah penelitian akan dinyatakan menjadi sebuah pernyataan, yang kemudian hipotesis akan menyatakan jawaban yang bersifat sementara karena masih berdasarkan asumsi pada teori yang selaras, belum disesuaikan dengan fakta empiris hasil dari perolehan data di lapangan.²⁸ Pengujian hipotesis biasanya dilakukan dengan perhitungan statistik, karena hipotesis bertugas sebagai petunjuk arah yang agar

²⁶ Ersya Fakhru Septazain, "*Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk Minuman Kopi*". (Universitas Muhammadiyah Malang, 2021)

²⁷ Syofian Siregar, "*Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*" (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 38.

²⁸ Sugiyono. "*Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif R&D*". (Bandung: Alfabeta, 2014) Hal. 64

penelitian yang dilakukan dilapangan membuahkan hasil.²⁹ Berikut merupakan dugaan jawaban atau hipotesis pada penelitian ini :

1. Hipotesis Kerja (H_a)

Hipotesis kerja bertugas untuk mengkonfirmasi pernyataan apabila ada hubungan yang saling mempengaruhi diantara variabel penelitian, Hipotesis kerja ini juga cenderung menyetujui pernyataan yang didugakan.³⁰

H_a : Ada pengaruh terpaan konten instagram @erigostore terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Apabila H_o (Hipotesis Nol) ditolak dan H_a (Hipotesis Kerja) diterima, yang memberi arti bahwa terdapat korelasi bermakna antar variabel penelitian.

2. Hipotesis Nol (H_o)

Hipotesis nol (H_o) mempunyai kecenderungan untuk memberi pernyataan bahwa tidak terdapat pengaruh yang bersifat merubah hubungan diantara variabel X dengan variabel Y.³¹

H_o : Tidak ada pengaruh terpaan konten instagram @erigostore terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Apabila H_o (Hipotesis Nol) diterima dan H_a (Hipotesis Kerja) ditolak, maka diambil arti bahwa tidak ada korelasi yang bermakna antar kedua variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

²⁹ Burhan Bungin, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya*”, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2005), Hal.85

³⁰ Ibid.,

³¹ Ibid.,

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam pelaksanaan sebuah penelitian, dibutuhkan metode pendekatan agar jelas arah pencarian hasil dari penelitian. Pendekatan dalam sebuah penelitian sendiri terbagi menjadi 2 yakni, kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini, akan menggunakan metode pendekatan kuantitatif, karena peneliti menilai pendekatan kuantitatif mempunyai hasil yang lebih akurat. Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan perhitungan statistika yang mana hasil yang didapatkan merupakan angka yang pasti.³²

Menurut Sugiyono, pendekatan kuantitatif ialah metode yang berpegang pada landasan filsafat *positivism*, landasan ini pada umumnya dipakai untuk melakukan penelitian dengan populasi atau sampel tertentu. Sedangkan, proses pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan slovin, lalu kemudian data akan dikumpulkan melalui penyebaran serangkaian pertanyaan atau instrumen penelitian. Tahapan terakhir yaitu analisis data akan dilakukan dengan cara statistik pula, dengan tujuan untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan dengan lebih akurat pula.³³

Melalui pendekatan kuantitatif ini, peneliti ingin mencari tahu sekaligus memperlihatkan hubungan antar variabel pada penelitian. Yang mana pada penelitian ini, variabel-variabel yang ingin dicari tahu korelasinya adalah variabel (x) yaitu pengaruh terpaan konten instagram @erigostore dan variabel (y) yaitu minat beli

³² Husein Umar, “*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*” (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2009) Hal. 37

³³ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,”(Bandung: Alfabeta, 2013) Hal.13.

pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Peneliti berusaha agar dapat memperoleh data dan gambaran sistematis agar dapat memaparkan serta menafsirkan hasil penelitian mengenai pengaruh terpaan konten instagram @erigostore terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Jenis Penelitian

Selain pendekatan penelitian, adapula jenis penelitian yang harus ditentukan agar penelitian dapat berjalan selaras dengan tujuan. Jenis penelitian yang dipilih oleh peneliti ialah metode korelasional atau pencarian hubungan antar variabel penelitian. Jenis penelitian korelasional akan berlangsung dengan proses pengumpulan data untuk mencari tahu hubungan serta tingkatan hubungan antar beberapa variabel penelitian.

Tingkat hubungan ini dijelaskan sebagai suatu koefisien korelasi.³⁴ Kegunaan utama dari metode ini ialah untuk membantu peneliti mencari hubungan antara variabel secara jelas. Yang selaras dengan tujuan dari penelitian ini yaitu, ingin mencari hubungan antara pengaruh terpaan konten Instagram @erigostore dengan minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam sebuah penelitian merupakan sasaran yang dijadikan fokus utama sebuah penelitian berjalan hingga akhirnya dapat ditemukan hasil yang sesuai dan diambil kesimpulannya.³⁵ Fokus utama merupakan tujuan yang berperan sebagai titik inti dari sebuah penelitian Pada penelitian ini, yang

³⁴ Emzir, “*Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif*,” (Jakarta: Rajawali Pres, 2010) Hal. 37-38

³⁵ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R & D*,” (Bandung: Alfabeta, 2010) Hal.39

berperan sebagai objek penelitian ialah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Lokasi pada sebuah penelitian ialah tempat dimana peneliti akan melaksanakan penelitian dan menggali informasi serta data yang diperlukan. Karena pada penelitian ini yang mempunyai peran utama sebagai populasi adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang mengetahui konten dan produk-produk yang dipasarkan oleh akun Instagram @erigostore. Maka, lokasi pada penelitian ini berada di Fakultas Dakwah & Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono, wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakter yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk dipelajari dapat dinyatakan sebagai populasi penelitian. Tujuan utama adanya populasi ialah, agar kita dapat menentukan besar kecilnya sampel dari anggota populasi yang akan digunakan dan membatasi wilayah generalisasi penelitian.³⁶

Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang mengetahui produk-produk maupun konten akun Instagram @erigostore. Berikut adalah data populasi mahasiswa aktif program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya :

Tabel 3.1
Data Mahasiswa Aktif

Data Mahasiswa Aktif	Jumlah
Angkatan 2016	21

³⁶ Ibid.,

Angkatan 2017	28
Angkatan 2018	38
Angkatan 2019	125
Angkatan 2020	132
Angkatan 2021	136
Angkatan 2022	140
Total	620

2. Sampel

Sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu dan sesuai dengan kebutuhan penelitian adalah sampel penelitian.³⁷ Sampel merupakan himpunan kecil atau yang diambil dari anggota populasi dan bertugas sebagai objek penelitian. Sedangkan, anggota populasi adalah bagian dari populasi itu sendiri.³⁸ Hasil dari proses pengambilan populasi dapat dijadikan sebagai sampel penelitian. Sampel ialah sebagian dari anggota populasi yang diambil dari keseluruhan dan telah dianggap mewakili seluruh populasi.³⁹

Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang mengetahui produk dan konten Instagram @erigostore. Karena populasinya yang banyak, maka akan dilaksanakan pengambilan sampel dengan rumus slovin, sebagai berikut:⁴⁰

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

³⁷ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*” (Bandung: Alfabeta, 2010) Hal. 81

³⁸ Puguh Suharso, “*Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis, Indeks,*” (Jakarta, 2009), Hal.56.

³⁹ Soekidjo, “*Metodologi Penelitian Kesehatan*”. (Jakarta: 2003) Hal.79

⁴⁰ Wiratna Sujarweni, “*Metode Penelitian : Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*” (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014) Hal.16.

<http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/>

- n = Sampel
- N = Populasi
- e = Perkiraan tingkat kesalahan (5%)

Peneliti memilih menggunakan presentase 5% guna mengantisipasi adanya kesalahan dalam proses perhitungan sampel. Dan rumus tersebut kemudian diterapkan untuk menentukan sampel pada penelitian ini, maka jumlah sampel yang diketahui ialah :

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

$$n = \frac{620}{1 + 620 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{620}{1 + 1,55}$$

$$n = \frac{620}{2,55}$$

$$= 243,13$$

Melalui perhitungan menggunakan rumus slovin diatas, dapat diketahui jumlah sampel pada penelitian ini adalah 243 orang responden yang merupakan Mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Teknik Sampling

Teknik *nonprobability sampling* adalah Teknik yang dipilih oleh peneliti untuk digunakan dalam proses

sampling. Karena pada proses pemilihan sampel, peneliti akan melakukan pemilihan dengan mengacu pada beberapa ketentuan. Dari teknik *nonprobability sampling* ini, peneliti juga akan menggunakan *Purposive Sampling* yaitu penarikan sampel dengan cara menetapkan ketentuan atau syarat sebagai cara untuk mempersempit peluang pengambilan sampel dari bagian populasi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.⁴¹ Ketentuan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah :

- a) Merupakan mahasiswa aktif program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- b) Mengetahui akun Instagram @erigostore atau produk Erigo Store.

Alasan peneliti memilih untuk menggunakan teknik sampling ini ialah karena populasi penelitian yang terlalu banyak dan jumlah sampel yang sesuai kebutuhan tidak dapat dihitung dengan pasti jumlahnya. Maka, peneliti akan mengambil sampel dengan mengajukan pertanyaan terlebih dahulu kepada populasi penelitian, agar sampel atau responden penelitian dapat ditemukan.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan titik fokus yang menjadi perhatian utama dari penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti telah memutuskan 2 variabel yang kemudian akan dicari hubungan atau korelasi keduanya. Berikut adalah variabel pada penelitian ini adalah :

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel utama yang dapat memberikan akibat pada variabel lain.

⁴¹ Masri Mansoer dan Elin Driana, "*Statistik Sosial*". (Jakarta: 2009)
Hal.35

Variabel bebas biasanya disimbolkan dengan menggunakan huruf “x”.⁴² Variabel (x) pada penelitian ini adalah pengaruh terpaan konten Instagram @erigostore.

b) Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan akibat yang disebabkan oleh pengaruh dari variabel bebas. Variabel terikat biasanya akan disimbolkan dengan huruf “y”. Pada penelitian ini variabel (y) adalah minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Indikator Variabel

Menurut Lawrence Green, indikator ialah variabel-variabel yang menunjukkan atau mengindikasikan tentang suatu kondisi pada penelitian. Oleh karena itu, indikator dapat dipergunakan sebagai alat pengukur untuk mencari perubahan yang terjadi. Adapun indikator pada penelitian ini adalah :

a) Indikator Variabel (X)

- 1) Frekuensi
- 2) Atensi
- 3) Durasi

b) Indikator Variabel (Y)

- 1) Perhatian (*Attention*)
- 2) Ketertarikan (*Interest*)
- 3) Keinginan (*Desire*)
- 4) Keputusan (*Decision*)

E. Tahap – Tahap Penelitian

⁴² Martono Nanang, “*Metode Penelitian Kuantitatif*” (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), H.57

Menurut Husein (1999), tahapan pada proses penelitian ilmiah dengan metode penelitian kuantitatif ialah sebagai berikut :⁴³

1) Menentukan Rumusan Masalah

Tahapan pertama ini merupakan tahap ketika peneliti harus merumuskan masalah yang akan diteliti, kemudian memutuskan tujuan dengan pasti. Pada prosesnya, peneliti harus melakukan studi lapangan untuk melakukan peninjauan masalah, serta perluasan referensi. Sehingga, peneliti mampu menambah pemahaman terkait masalah yang sedang diteliti sekaligus fakta yang terjadi di lapangan.

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan, yakni tentang kegunaan Instagram sebagai media dalam melakukan pemasaran digital. Maka, peneliti berminat untuk mendalami lebih dalam informasi terkait pengaruh terpaan konten media social Instagram terhadap minat beli para pengikutnya, terutama pada kalangan mahasiswa.

2) Melaksanakan Studi Pustaka

Tahapan ini mengharuskan peneliti untuk melakukan identifikasi terhadap teori serta penelitian terdahulu yang dinilai cocok atau relevan dan dapat dijadikan sebagai acuan utama penelitian. Peneliti juga harus menegaskan bahwa referensi tersebut akan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti juga harus menghasilkan penelitian yang mampu menjadi sumbangan pada perkembangan bidang ilmu pengetahuan terutama komunikasi.

3) Memperjelas Pernyataan Rumusan Masalah

Tahapan memperjelas pernyataan pada rumusan masalah merupakan salah satu tahapan yang cukup penting dalam pelaksanaan penelitian. Karena, pernyataan ini nantinya akan mempengaruhi proses penelitian. Setiap

⁴³ Husein Umar, "*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*" (Depok : PT.Raja Grafindo, 2008)

rumusan masalah yang benar harus dilengkapi dengan beberapa karakteristik yakni spesifik, dapat diverifikasi secara empiris, terdiri dari kalimat positif, tegas, sederhana, jelas, dan tidak mempunyai makna ganda atau ambigu.

Tujuan utama pada penelitian ini, ialah peneliti ingin mencari tahu apakah terdapat pengaruh dari terpaan konten Instagram @erigostore terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Selain itu, peneliti juga ingin mengukur tingkat pengaruhnya.

4) Menyusun Anggapan Dasar Penelitian

Anggapan dasar penelitian atau yang lebih dikenal dengan hipotesis merupakan sesuatu yang harus dirumuskan secara jelas, agar mempermudah peneliti dalam proses penentuan obyek penelitian, wilayah pengambilan data, serta instrument pengumpulan data. Pada penelitian ini, anggapan atau hipotesis yang menjadi dasar penelitian ialah :

Ha : Ada pengaruh terpaan konten instagram @erigostore terhadap minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Ho : Tidak ada pengaruh terpaan konten instagram @erigostore terhadap minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

5) Menentukan Pendekatan

Pada tahapan ini peneliti harus menentukan pendekatan yang sesuai dengan situasi yang diperkirakan akan ada di lapangan penelitian. Peneliti memilih untuk menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan agar dapat mencari tahu korelasi kedua variabel penelitian.

Hal tersebut karena pendekatan kuantitatif mempunyai sifat yang sistematis, terencana, terstruktur, dan juga akurat. Sehingga, peneliti dapat memperoleh data yang jelas hingga kemudian dapat menafsirkan hasil

penelitian mengenai pengaruh terpaan konten instagram @erigostore terhadap minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

6) Memilih Variabel Penelitian

Tahapan ini merupakan tahap ketika peneliti menentuka variabel yang akan dijadikan topik penelitian. Penelitian ini sendiri mempunyai 2 variabel penelitian, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas penelitian ini ialah “terpaan konten Instagram @erigostore (x)”. Sedangkan, variabel terikat penelitian ini ialah “minat beli mahasiswa (y).

7) Pengumpulan Data

Sebelum proses pengambilan data yang dibutuhkan, peneliti akan terlebih dahulu membuat susunan dari instrumen penelitian yang digunakan saat proses pengambilan data. Penelitian ini akan menyebarkan angket atau kuisisioner pada sampel penelitian, yang pada penelitian ini berjumlah 245 responden. Yang diambil dari populasi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

8) Menganalisis Data Penelitian

Data yang telah dikumpulkan kemudian akan memasuki proses pengolahan data untuk mencari tahu korelasi kedua variabel dengan melakukan perhitungan memakai rumus *Product Moment* serta tabel koefisien korelasi. Pada proses ini, peneliti dapat menghitung secara manual atau menggunakan aplikasi statistik seperti Ms. Excel dan SPSS.

9) Mengambil Kesimpulan

Pada tahapan ini, peneliti akan menarik garis besar dari data hasil temuan yang sudah disesuaikan dengan hipotesis penelitian, dan kemudian akan dirangkai menjadi suatu kesimpulan yang tidak lain merupakan hasil akhir penelitian. Kesimpulan yang tersusun harus

menjawab rumusan masalah dan hipotesis dalam penelitian. Agar penelitian yang dilakukan membuahkan hasil sesuai yang diharapkan.

10) Membuat Laporan Hasil Akhir Penelitian

Tahapan ini merupakan tahapan paling akhir dari rangkaian proses penelitian. Peneliti akan membuat laporan hasil akhir dari data yang telah dikumpulkan pada proses penelitian dengan format dan ketentuan yang telah ditetapkan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada proses pengumpulan data pada penelitian ini, data akan terkumpul menjadi dua kriteria, yaitu data utama (primer) dan juga data pendukung (sekunder). Data utama akan diperoleh langsung dari obyek penelitian. Sementara itu data pendukung akan diperoleh dari sumber lain yang selaras dengan penelitian. Dibawah ini adalah susunan proses pencarian data yang akan dilaksanakan oleh peneliti :

1) Angket

Angket atau kuisioner merupakan salah satu data primer yang akan didapatkan secara langsung melalui penyebaran serangkaian pertanyaan kepada sampel penelitian. Hasil dari penyebaran angket dapat berupa opini atau pendapat pribadi yang kemudian akan diolah oleh peneliti agar dapat mencari jawaban dari rumusan masalah penelitian.

Adapun responden penelitian ialah mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang terkait suatu fenomena social pada penelitian ini, perhitungan hasil akan disesuaikan dengan nilai pada skala Likert, Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut adalah nilai yang diberikan dari skala pengukuran tersebut :

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

Skala Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data sekunder yang diperoleh dari sumber kedua dari penelitian. Dokumentasi yang dimaksud pada penelitian ini ialah pengumpulan informasi terkait akun Instagram @erigostore yang akan dilakukan dengan memanfaatkan fitur menangkap atau yang dikenal dengan fitur *screenshot* yang terdapat pada setiap *smart-phone*.

3) Studi Pustaka

Studi Pustaka ialah proses pengumpulan data sekunder yang dilaksanakan dengan mengambil informasi dari sumber terkait yang terpercaya. Studi Pustaka berfungsi untuk menjadi pelengkap bagi data penelitian, dan akan dilaksanakan dengan meninjau dan mengutip secara langsung penelitian sebelumnya serta literatur lain yang relevan.

G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1) Validitas

Pengujian validitas merupakan syarat utama sekaligus alat ukur apakah sebuah instrument yang akan

digunakan dalam penelitian valid ataukah tidak. Agar instrument tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur jawaban responden, maka hasil pengujian harus dinyatakan valid. Pengujian validitas ini akan dilakukan dengan mengkorelasikan nilai atau skor yang akan diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner menggunakan skala likert dengan beberapa butir pertanyaan yang akan disebar kepada responden.

Berikut ini ialah kisi-kisi pernyataan atau instrument penelitian yang akan digunakan dalam penyebaran angket :

Tabel 3.3
Kisi – Kisi Pertanyaan

Variabel	Indikator	Kisi – Kisi Pertanyaan
Terpaan Konten Instagram @erigostore (X)	Frekuensi (Seberapa sering audiens terkena terpaan)	Saya sering melihat postingan Instagram @erigostore
		Saya seringkali mengakses akun Instagram @erigostore saat saya ingin mencari tahu informasi terkait produk fashion local
		Dalam kurun waktu 1 minggu, saya melihat atau membaca konten Instagram @erigostore lebih dari satu kali
	Atensi (Tingkat perhatian audiens)	Konten-konten akun instagram @erigostore sangat menarik perhatian saya
		Saya merasa dimudahkan dalam mendapatkan informasi mengenai produk-produk @erigostore dengan adanya konten mereka
		Saya memahami informasi mengenai produk brand fashion lokal @erigostore melalui instagram mereka

Minat Beli Mahasiswa (Y)	Durasi (Waktu yang diperlukan untuk memahami konten)	Saya melihat dan membaca informasi mengenai produk-produk @erigostore sampai habis
		Durasi saya dalam memahami informasi pada postingan @erigostore cukup lama
	Perhatian (Rasa ingin untuk memahamami sesuatu)	Saya memperhatikan informasi terkait perkembangan produk - produk @erigostore
		Saya mencari tahu informasi lebih jauh terkait kualitas produk fashion @erigostore setelah melihat konten mereka
	Ketertarikan (Rasa tertarik terhadap suatu hal)	Informasi terkait produk – produk @erigostore menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian
		Dalam diri saya, timbul rasa tertarik untuk membeli produk – produk @erigostore yang berkualitas dengan harga yang cukup terjangkau
	Keinginan (Rasa ingin terhadap sesuatu yang dianggap menarik)	Dalam diri saya, timbul keinginan untuk membeli produk setelah melihat postingan promosi oleh @erigostore
		Saya memiliki keinginan untuk mendukung perkembangan fashion lokal dengan membeli produk @erigostore
	Keputusan (Suatu reaksi atas keyakinan terhadap hal yang diinginkan)	Saya pernah memutuskan akan melakukan pembelian produk @erigostore setelah melihat postingan mereka
		Jika mempunyai rezeki, saya memutuskan akan membeli beberapa produk - produk @erigostore

2) Reliabilitas

Reliabilitas ialah alat ukur yang dipergunakan untuk mengukur nilai reliabilitas pada instrument penelitian atau kuisioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Berdasarkan pendapat Sugiyono, pengujian reliabilitas bermaksud untuk mencari tahu apakah hasil pengukuran akan tetap stabil apabila dilakukan uji reliabilitas dua kali atau bahkan lebih terhadap indikator yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama.⁴⁴

Reliabilitas instrument penelitian merupakan syarat untuk menguji apakah instrumen tersebut reliable atau tidak. Pengujian reliabilitas akan dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan yang ada pada penelitian ini. Uji reliabilitas akan dilaksanakan dengan mengacu pada rumus koefisien Cronbach Alpha yaitu, sebagai berikut :

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ac} = koefisien reliabilitas alpha cronbach

k = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan

σ_t^2 = jumlah atau total varians

Instrumen akan dinyatakan reliable, apabila nilai Cronbach alpha > 0,60. Perhitungan tersebut akan dilaksanakan dengan bantuan program SPSS versi terbaru.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian akan dilaksanakan dengan menggunakan metode analisis koefisien korelasi. Koefisien korelasi sendiri merupakan bilangan yang akan menyatakan kuat tidaknya hubungan antar kedua variabel penelitian. Selain

⁴⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Hal.354

itu, analisis koefisien korelasi juga dapat menentukan arah hubungan (negatif atau positif) dari kedua variabel. Nilai koefisien korelasi akan berkisar antara $-1 \leq r \leq +1$. Arah hubungan dari korelasi variabel akan dinyatakan berdasarkan nilai yang dapat bernilai positif maupun negatif di depan angka koefisien korelasi.

Analisis hubungan variabel dengan menggunakan perhitungan koefisien korelasi dilaksanakan dengan maksud mencari tahu nilai atau derajat hubungan antara variabel (x) terpaan konten instagram @erigostore dengan variabel (y) minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Proses mencari nilai koefisien korelasi antara variabel (x) dengan variabel (y) dapat dilakukan dengan mengacu pada 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 subjek

X : Nilai pembanding

Y : Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya.

Maksud dari penggunaan rumus *Product Moment* diatas adalah, agar peneliti dapat mengetahui dengan jelas berapa nilai pengaruh antara kedua variabel dalam penelitian.

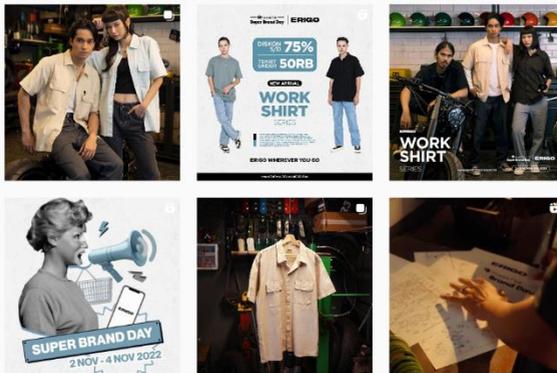
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Muhammad Sadad selaku Founder & CEO Erigo store pada awalnya membuat sebuah brand fashion dengan nama "Selected and Co". beriringan dengan berjalannya waktu, brand inipun berganti nama menjadi "ERIGO". Dari tahun ke tahun Erigo semakin berinovasi dan berkembang hingga baru-baru ini Erigo menjadi brand local yang berhasil menembus pasar Internasional dan menggelar pagelaran New York Fashion Week bersama e-commerce ternama seperti Shopee dan Tokopedia. Akun Instagram @erigostore merupakan social media utama brand fashion pria local Erigo. Berikut adalah beberapa konten social media Instagram @erigostore.

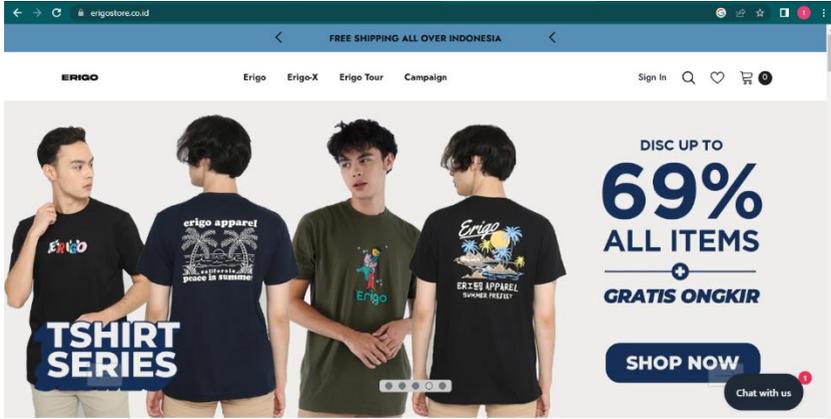
Gambar 4.1
Konten – konten @erigostore



Erigo merupakan produk atau merek fashion yang membuat desain yang mengedepankan kenyamanan para penggunanya. Hingga sekarang ini, akun Instagram @erigostore telah memiliki pengikut atau followers sebanyak 2,4 Juta orang. Selain media social Instagram, erigo juga memanfaatkan *website* untuk melakukan pemasaran serta penjualan produk-produknya.

Gambar 4.2

Website Erigo Store



Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa cukup banyak masyarakat tertarik dan berminat untuk mengetahui perkembangan brand @erigostore setiap harinya. Karena selain memanfaatkan Instagram sebagai ajang pemasaran, Erigo juga memanfaatkan berbagai macam *marketplace* untuk memasarkan produknya dengan jumlah pengikut yang sama banyaknya.

B. Penyajian Data

1. Demografi Responden

a) Jenis Kelamin

Jenis kelamin atau gender seseorang pada dasarnya terbagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil perolehan data penelitian, diketahui hasil sebaran jenis kelamin responden pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	131	53.9	53.9	53.9
	Perempuan	112	46.1	46.1	100.0

Dari sebaran data diatas, dapat diketahui bahwa dari sejumlah 243 responden sejumlah 53,9% atau 131 orang responden berjenis kelamin laki-laki. Dan sejumlah 46,1% atau 112 orang responden berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Instagram @erigostore Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya” ini berjenis kelamin laki-laki.

b) Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Tabel 4.2
Data Semester Responden

		Semester			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	4.5	4.5	4.5
	3	31	12.8	12.8	17.3
	5	120	49.4	49.4	66.7
	7	66	27.2	27.2	93.8
	9	12	4.9	4.9	98.8
	11	3	1.2	1.2	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dari 243

orang responden yang merupakan mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Mayoritas mahasiswa yang mengetahui tentang brand Erigo ialah mahasiswa semester 5, dengan responden sejumlah 120 orang.

c) Usia

Tabel 4.3
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	4	1.6	1.6	1.6
19	13	5.3	5.3	7.0
20	49	20.2	20.2	27.2
21	125	51.4	51.4	78.6
22	37	15.2	15.2	93.8
23	12	4.9	4.9	98.8
24	2	.8	.8	99.6
25	1	.4	.4	100.0
Total	243	100.0	100.0	

Hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa dari sejumlah 243 orang responden, sejumlah 51,4% atau 125 orang responden di dominasi oleh mahasiswa yang berusia 21 tahun. Dengan rata-rata usia responden berada diantara usia 18 - 25 tahun. dari hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa, rata-rata responden yang mengetahui tentang produk Erigo berada di rentang usia remaja hingga dewasa.

2. Uji Validitas

Pengujian Validitas dilaksanakan untuk mencari tahu valid atau tidaknya sebuah instrument penelitian (kuisisioner). Instrument dapat dinyatakan valid, apabila dapat dimanfaatkan untuk mengukur hubungan atau

pengaruh diantara variabel penelitian. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode korelasi skor yang diperoleh pada setiap butir pertanyaan dengan skor total masing-masing variabel. Guna mencari tahu apakah setiap butir pertanyaan tersebut valid atau tidak maka perlu dipastikan dengan syarat berikut ini :

- a) Apabila dengan signifikasi 5% hasil r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid
- b) Apabila dengan signifikasi 5% hasil r hitung $\leq r$ tabel, maka instrument tersebut tidak dapat dikatakan valid

Item	r hitung	r table	Ket.
1	0.782	0.361	Valid
2	0.756	0.361	Valid
3	0.836	0.361	Valid
4	0.800.	0.361	Valid
5	0.670.	0.361	Valid
6	0.869	0.361	Valid
7	0.654	0.361	Valid
8	0.724	0.361	Valid
9	0.911	0.361	Valid
10	0.889	0.361	Valid
11	0.824	0.361	Valid
12	0.689	0.361	Valid
13	0.817	0.361	Valid
14	0.777	0.361	Valid
15	0.597	0.361	Valid
16	0.735	0.361	Valid
17	0.788	0.361	Valid
18	0.839	0.361	Valid
19	0.854	0.361	Valid
20	0.801	0.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dijabarkan diatas, maka semua intrumen pada penelitian ini dapat dinyatakan valid. Dan dapat dilihat bahwa nilai

*r*hitung tertinggi terletak pada instrumen nomor 9 dengan butir pertanyaan “Waktu yang saya butuhkan dalam mencari informasi terkait produk fashion lokal @erigostore cukup lama”. Sedangkan nilai *r*hitung paling rendah terdapat pada instrumen nomor 15 dengan butir pertanyaan “Saya ikut menyebarkan konten @erigostore agar orang-orang di sekitar saya ikut membeli produk-produk Erigo yang berkualitas dan terjangkau”

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan guna mencari tahu atau menentukan tingkat konsistensi suatu kuisioner yang berperan sebagai indikator dari variabel penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa jauh tingkat konsisten hasil pengukuran ketika dua atau lebih variabel di ukur menggunakan alat ukur yang sama.⁴⁵

Pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian akan dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *Cronbach Alpha*. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, dengan syarat instrument akan dinyatakan reliable apabila nilai *Cronbach Alpha* (*a*) > 0,60. Uji reliabilitas ini diperlukan sebagai pelengkap syarat pengujian validitas instrument.

UNIVERSITAS SMP
SURABAYA

Tabel 4.4

Tingkat Reliabilitas Cronbach Alpha

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

⁴⁵ Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.” (Bandung: Alfabeta) H. 354.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.843	16

Dapat dilihat dari tabel hasil uji reliabilitas diatas, bahwa pada penelitian ini nilai Cronbach alpha yang ditemukan adalah 0,841. Sehingga, pada penelitian ini instrument penelitian dapat dinyatakan mempunyai tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

4. Hasil Temuan Terpaan Konten Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa

Hasil penelitian ini berhasil dikumpulkan dari sejumlah 243 orang responden, yang mempunyai kriteria yaitu merupakan mahasiswa aktif program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Dan juga mengetahui akun Instagram @erigostore atau produk-produk Erigo Store. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner menggunakan form digital Bernama *google form*.

Data yang telah berhasil dikumpulkan kemudian diolah dan dihitung menggunakan aplikasi statistika SPSS versi terbaru. Hasil olahan data responden yang bertajuk “Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Erigostore

Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya” terlampir di halaman lampiran.

C. Pengujian Hipotesis

Dalam sebuah penelitian, hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang dipertanyakan. Sehingga sebelum menjelaskan hasil analisis data, peneliti akan terlebih dahulu melakukan pengujian dan mencari jawaban manakah dari kedua hipotesis berikut ini yang akan diterima :

Ha : Ada pengaruh terpaan konten instagram @erigostore terhadap minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Ho : Tidak ada pengaruh terpaan konten instagram @erigostore terhadap minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Sebelum lebih jauh mencari pengaruh antar kedua variabel penelitian, peneliti akan melakukan uji normalitas dan uji linieritas terlebih dahulu. Yang kemudian didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut ini

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mencari tahu apakah populasi data berdistribusi secara normal ataupun tidak.⁴⁶ Pada pengujian ini, peneliti memanfaatkan aplikasi software SPSS untuk melakukan pengujian normalitas *Kolmogorov Smirnov* yang mempunyai syarat yaitu :

- a. Apabila nilai signifikansi dinyatakan lebih besar dari 0,05 maka penyebaran data bersifat normal

⁴⁶ Syofiyen Siregar, “Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif”. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013)

- b. Apabila nilai signifikansi dinyatakan lebih kecil dari 0,05 maka penyebaran data bersifat tidak normal

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov- Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		243
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08495869
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.022
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Data pada tabel hasil uji normalitas diatas menyatakan nilai hitung yang lebih besar dari syarat uji normalitas. Hal ini dapat terlihat dari nilai Asymp. Sig yang diketahui bernilai 0,58. Karena nilai uji normalitas yang diketahui lebih besar dari syarat uji ($0,58 > 0,05$). Maka, distribusi data pada penelitian ini dapat dinyatakan normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas pada penelitian ini dilakukan guna mencari tahu apakah terdapat hubungan yang signifikan linier antara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini. Untuk mengetahui hal tersebut, terdapat kriteria yang harus dipenuhi, dimana nilai hasil pengujian

harus lebih besar dari 0,05. Dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Apabila diketahui nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka kedua variabel mempunyai hubungan linier
- b. Apabila diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan linier

Tabel 4.7
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Terpaan Konten	Between Groups	(Combined)	1621.852	16	101.366	37.023	.000
		Linearity	1560.718	1	1560.718	570.034	.000
		Deviation from Linearity	61.135	15	4.076	1.489	.111
	Within Groups		618.773	226	2.738		
Total			2240.626	242			

Dapat dilihat dari hasil pengujian diatas, nilai signifikansi *deviation from linierity* diketahui bernilai sebesar 0.111. yang mana nilai tersebut lebih besar dari syarat pengujian yaitu 0,05. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara variabel Terpaan Konten Instagram (X) dengan Minat Beli Mahasiswa (Y) bersifat linier.

3. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Guna mencari tahu korelasi serta tingkat hubungan antara variabel Terpaan Konten Instagram (X) dengan Minat Beli Mahasiswa (Y) peneliti melakukan pengujian korelasi *pearson product moment*. Nilai koefisien korelasi akan dilambangkan dnegan menggunakan huruf *r*, dengan nilai yang berkisar antara $-1 \leq r \leq +1$. Dengan syarat hubungan atau korelasi sebagai berikut :

- a. Apabila diketahui nilai $r = -1$ maka berarti korelasi kedua variabel bersifat negatif,
- b. Apabila diketahui nilai $r = 0$ maka berarti tidak ada korelasi antar kedua variabel
- c. Apabila diketahui nilai $r = 1$ maka korelasi kedua variabel dapat dikatakan sempurna dan bernilai positif.

Kemudian akan dilakukan analisis terhadap nilai koefisien determinasi, dimana besar nilainya merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi ($r^2 = R$). Nilai koefisien determinasi akan dilambangkan dengan huruf R dan digunakan untuk mencari tahu tingkat pengaruh antara variabel (X) dan variabel (Y) dalam penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Pearson Product Moment

Correlations

		Terpaan Konten	Minat Beli
Terpaan Konten	Pearson Correlation	1	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	243	243
Minat Beli	Pearson Correlation	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	243	243

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

Hasil pengujian diatas kemudian akan digunakan untuk menjelaskan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atautkah tidak. Dengan syarat uji hipotesis sebagai berikut :

- a. Hipotesis Kerja (H_a) akan diterima apabila nilai r hitung diketahui lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 5%

- b. Hipotesis Kerja (H_a) akan ditolak apabila nilai r hitung diketahui lebih kecil dari r tabel dengan signifikansi 5%

Berdasarkan hasil uji korelasi, telah diketahui nilai r hitung bernilai sebesar 0,811. Sedangkan untuk nilai signifikansi 5% pada 243 orang responden, diketahui nilai r tabel sebesar 0,125. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kerja (H_a) pada penelitian ini diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dan dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh terpaan konten Instagram @erigostore terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dari hasil uji diatas pula, dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai koefisien korelasi atau r sebesar 0,811. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,811 jika di interpretasikan dengan tabel tingkat hubungan *pearson product moment*, berada pada tingkat korelasi atau hubungan yang sangat kuat. Sehingga, dapat dinyatakan variabel Terpaan Konten Instagram @erigostore (X) terhadap variabel Minat Beli Mahasiswa (Y) memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat dan bernilai positif.

Kemudian nilai tersebut akan dihitung guna mencari nilai koefisien determinasi. Maka, dapat diketahui $0,811^2 = 0,6577$. Dari hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa konten @erigostore mempunyai pengaruh sebesar 65,77 % terhadap minat beli mahasiswa, dan sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teoritis

Tahapan ini merupakan bagian dimana peneliti akan membahas temuan atau hasil penelitian berdasarkan sudut pandang teoritis. Setelah melakukan analisis menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment*, peneliti menemukan hasil bahwa hipotesis kerja (H_a) pada

penelitian ini diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh terpaan konten Instagram @erigostore terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Pada pengujian tersebut, diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,811. Oleh karena itu, hubungan antar kedua variabel dinyatakan positif dengan tingkat korelasi yang sangat kuat. Maka dapat diartikan bahwa terpaan konten @erigostore mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap timbulnya minat beli pada mahasiswa.

Menurut Hovland, Janis dan Kelley, pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagai stimulus mungkin saja ditolak atau diterima oleh komunikan. Namun, proses komunikasi dapat berjalan hanya jika terdapat sang komunikan menaruh perhatian. Proses yang selanjutnya terjadi ialah komunikan dapat memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator. Kemampuan komunikan inilah yang akan melanjutkan proses mengolah dan menerima pesan, sehingga terjadi kesediaan oleh komunikan untuk mengubah perilaku.⁴⁷

Pada penelitian ini, isi pesan yang berhasil disampaikan dengan baik oleh @erigostore melalui konten-kontennya berperan sebagai *stimulus*, yang mempengaruhi suatu *organisme* yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dan akhirnya berhasil menimbulkan *respons* berupa minat pembelian. Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variable pada penelitian ini mempunyai hubungan yang selaras dengan pengertian Teori SOR (*Stimulus – Organisme – Respons*). Yaitu, stimulus (pesan) yang disampaikan mampu mempengaruhi organisme (komunikan) dan menimbulkan respon (efek).

⁴⁷ Onong Uchjana. “*Televisi Siaran: Teori dan Praktek*”. (Bandung: CV. Mandar Maju, 2003) Hal. 254.

2. Perspektif Islam

Temuan atau hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas kemudian akan diimplementasikan dan dijelaskan kembali melalui sudut pandang Islami. Dalam perspektif atau sudut pandang islam, penggunaan social media sebagai media pemasaran merupakan salah satu dampak baik dari perkembangan teknologi pemasaran.

Adanya social media sebagai alat pemasaran suatu produk, tentu saja memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Dalam islam, seseorang yang mempermudah orang lain akan mendapatkan ganjaran pahala yang sangat besar. Hal ini dijelaskan dalam Al - Qur'an surah Al - Baqarah ayat 195 & surah Al - A'raf ayat 56:⁴⁸

الْمُحْسِنِينَ يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ ۖ وَأَحْسِنُوا

Artinya :

“...dan berbuatbaiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”

الْمُحْسِنِينَ مِّن قَرِيبٍ اللَّهُ رَحِمَتْ إِنَّ

Artinya :

“...Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik”

Melalui inovasi pemasaran dengan cara menyebarkan pesan melalui konten social media ini. Merek @erigostore berhasil menarik minat pembelian para konsumennya. Dalam sudut pandang islam, proses jual beli harus dilakukan secara jujur dan terbuka tanpa

⁴⁸ Al – Qur'an, Surah Al – Baqarah Ayat 195 & Al – A'raf Ayat 56,
<https://Litequran.Net> Diakses Pada 25 Desember 2022

adanya riba. Hal ini ditegaskan oleh Allah SWT melalui surah Ali – Imran ayat 130, yang berbunyi :⁴⁹

لَعَلَّكُمْ اللَّهُ ۖ وَاتَّقُوا مُضَاعَفَةَ الرِّبَا تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
تُفْلِحُونَ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”

3. Integrasi Teoritis dan Keislaman

Integrasi ialah keterpaduan antara ilmu teoritis dan keagamaan. Dalam penelitian ini, integritas antara terpaan konten dengan minat beli dapat dilihat dari ajaran islam tentang bagaimana seharusnya seorang pedagang bersikap kepada konsumennya. Jika @erigostore mampu bersikap baik atau memberikan pelayanan yang terbaik bagi para *followersnya* maka mungkin saja minat beli terhadap produk mereka juga akan semakin meningkat.

Dalam ajaran islam, Rasulullah SAW memberikan anjuran agar seorang pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan setiap proses jual beli. Hal ini juga tercantum dalam kitab suci Al – Qur’an surah Ali – Imran ayat 159, yang berbunyi :⁵⁰

مِنْ لَأَنْفُسُوكَ الْفَلْبِ غَلِيْظَ فَطًا كُنْتَ وَلَوْ ۖ لَهُمْ لِنْتَ اللهُ مِّن رَّحْمَةٍ فَبِمَا
فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرُ فِي وَشَاوَرَهُمْ لَهُمْ وَاسْتَعْفِرْ عَنْهُمْ فَاعْفُ ۖ حَوْلَكَ
الْمُتَوَكِّلِينَ يُحِبُّ اللهُ إِنَّ ۖ اللهُ عَلَيَّ

⁴⁹ Al – Qur’an, Surah Ali – Imran Ayat 130, <https://Litequran.Net> Diakses Pada 25 Desember 2022

⁵⁰ Al – Qur’an, Surah Ali – Imran Ayat 159, <https://Litequran.Net> Diakses Pada 25 Desember 2022

Artinya :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Selaras dengan hasil analisis dari data yang telah didapatkan terkait “Pengaruh Terpaan Konten Instagram @erigostore Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”. Peneliti menarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Ditemukan nilai koefisien korelasi atau r hitung sebesar 0,811. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel dengan signifikansi 5% pada 243 orang responden. Dan diperoleh hasil perhitungan yaitu, $0,811 > 0,125$ yang mana berarti nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja (H_a) pada penelitian ini diterima. Dengan pernyataan yaitu, ada pengaruh terpaan konten instagram @erigostore terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Dengan nilai koefisien korelasi atau r hitung sebesar 0,811. Maka, dapat diketahui bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara variabel Terpaan Konten Instagram @erigostore (X) terhadap variabel Minat Beli Mahasiswa (Y) sangat kuat dan bernilai positif. Nilai r hitung yang telah diketahui sebesar 0,811 tersebut kemudian digunakan untuk menentukan tingkat hubungan kedua variabel melalui koefisien determinasi atau $r^2 = R$ sehingga dapat diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $0,811^2 = 0,6577$ atau sebesar 65,77%. Maka terpaan konten instagram @erigostore memiliki pengaruh sebesar 65,77, % terhadap minat beli mahasiswa. Dan faktor lain mempunyai pengaruh sebesar 34,23%.

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan pengalaman selaa menjalankan penelitian ini, maka berikut saran dan rekomendasi yang dapat peneliti berikan :

1. Bagi @erigostore

Walaupun konten yang dipaparkan oleh @erigostore sudah cukup mempengaruhi minat beli terutama di kalangan mahasiswa. Alangkah baiknya, apabila kedepannya @erigostore mampu memberikan inovasi-inovasi baru dan mengembangkan konten mereka, sehingga mampu mencakup pasar yang lebih luas lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian serupa di masa yang akan datang, peneliti berharap agar peneliti selanjutnya mampu meneliti dengan jangkauan yang lebih luas dan mendalam. Peneliti juga memberikan rekomendasi untuk meneliti variabel-variabel lainnya. Sehingga, penelitian selanjutnya akan lebih berbobot dan bervariasi.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari dalam proses penyelesaian penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Dikarenakan keterbatasan waktu, peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai obyek penelitian. Yang tidak lain merupakan lingkungan tempat peneliti menimba ilmu.
2. Proses penyebaran kuisisioner atau angket dilakukan melalui social media dengan menggunakan *google form*. Sehingga, peneliti belum berkesempatan untuk bertemu secara tatap muka dengan para responden penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al – Qur'an dan Terjemahannya, 2022. “*Surah Al – Baqarah Ayat 195 & Al – A'raf Ayat 56.*” Diakses Dari <https://Litequran.Net>
- Al – Qur'an dan Terjemahannya, 2022. “*Surah Ali – Imran Ayat 130.*” Diakses Dari <https://Litequran.Net>
- Al – Qur'an dan Terjemahannya, 2022. “*Surah Ali – Imran Ayat 159.*” Diakses Dari <https://Litequran.Net>
- Al – Qur'an dan Terjemahannya, 2022. “*Surah An - Nahl Ayat 125.*” Diakses Dari <https://Litequran.Net>
- Al – Qur'an dan Terjemahannya, 2022. “*Surah An – Nisa' Ayat 29.*” Diakses Dari <https://Litequran.Net>
- Ardianto, Elvinaro Dan lukiati Komala Erdinaya. 2005. “*Komunikasi massa: Suatu pengantar.*” Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. 2017. “*Komunikasi Massa Suatu Pengantar*”, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan. 2005. “*Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*”, Jakarta : Kencana Prenada Media
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. “*Teori dan praktek*”
- Emzir, 2010. “*Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif,*” Jakarta: Rajawali Pres
- Ferdinan, 2002. “*Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1.*” Jakarta: Penerbit Erlangga
- Frommer, Dan. 2011. “*Here's How To Use Instagram.*” Business Insider
- Khairani, Makmun. 2014 “*Psikologi belajar*”, Yogyakarta : Aswaja Pressindo
- Kotler, Philip Dan Kevin Keller, 2012 “*Manajemen Pemasaran Edisi 12*”, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Morissan, Andy Corry, Wardhani dan Farid Hamid, 2013. “*Teori Komunikasi Massa*”, Bogor : Ghalia Indonesia

- Myint, Ohn Mar. 2020. *"The Effect Of Brand Equity On Buying Behavior Of Sai Cosmetics In Yangon."* Myanmar National Management College
- Nanang, Martono . 2011. *"Metode Penelitian Kuantitatif"* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Nasrullah, Rulli. 2015. *"Media Sosial."* Bandung
- Noegroho, Agung. 2010. *"Teknologi Komunikasi."* Yogyakarta : Graha Ilmu
- Novitasari, Nurdiani. 2021. *"Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion"*. Universitas Muhammadiyah Magelang
- Pitaloka, dan Aptaloka. 2016. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek"*, Widyakala
- Rogers, Everett M. 2003. *"Diffusion Of Innovations Fifth Edition"*. New York: The Free Press
- Saxton, Gregory D And Lili Wang. 2014. *"The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media."* University of Buffalo
- Septazaian, Ersya Fakhruhi, 2021. *"Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Minuman Kopi"*. Universitas Muhammadiyah Malang
- Shore, L. *"Mass Media For Development Examination Offaccess Exprosureeand Impact."* New York : Praeger Publishers
- Siregar, Syofian. 2013. *"Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS"* Jakarta: Kencana Prenada Media
- Siregar, Syofiyani. 2013 *"Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif"*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Soekidjo, 2003 *"Metodologi Penelitian Kesehatan"*. Jakarta
- Soer, Masriiman Dan Elin Driana, 2009. *"Statistik Sosial"*. Jakarta

- Sugiyono, 2015. *“Metode Penelitian Kombinasi.”* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D”*. Bandung: Alfabeta
- Suharso, Pugh. 2009. *“Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi Dan Praktis Indeks,”*. Jakarta
- Sujarweni, Wiratna. 2014 *“Metode Penelitian : Lengkap, Praktis Dan Mudah Dipahami”* Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Supardi, *“Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis”*. Yogyakarta : UII Press Yogyakarta
- Umar, Husein. 2009. *“Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis.”* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Vreese, Claes de And Peter Neijens. 2016. *“Measuring Media Exposure In A Changing communications Environment Communication Methods And Measures”*.
- We Are Social.Com, *“Digital 2022 : The Latest Insights Into The State Of Digital,”* Diakses Pada 10 Oktober 2022
- Wells, William, Sandra Moriarty & John Burnett. 2006. *“Advertising Principles & Practice 7th Edition”* New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Yuliendri, Ditha Putri. 2022. *“Perbandingan Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Youtube Dalam Penguatan Brand Image Erigo”*. Universitas Sriwijaya

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A