

**PENGARUH DAYA TARIK PESAN PROMOSI TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK TAS BUYVIE STORE**

**SKRIPSI**

**SELAMAT SAMPETUA LIMBONG**

**044118458**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
NOVEMBER 2022**

**PENGARUH DAYA TARIK PESAN PROMOSI TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK TAS BUYVIE STORE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Universitas Pakuan**

**Disusun Oleh:**

**SELAMAT SAMPETUA LIMBONG**

**044118458**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
NOVEMBER 2022**

## PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul “**Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Tas Buyvie Store**” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 21 November 2022



Selamat Sampetua Limbong

NPM 044118458

**HALAMAN PERNYATAAN  
ORISINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Selamat Sampetua Limbong**  
**NPM : 044118458**  
**Tanda Tangan : **  
**Tanggal : 21 November 2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Selamat Sampetua Limbong  
NPM : 044118458  
Judul : Pengaruh Daaya Tarik Pesan Promosi Terhadap Minat Beli  
Produk Tas Buyvie Store

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peuguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

### DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Mariana R.A Siregar, M.I.Kom  
NIK. 1.1211 053 566

Pembimbing II : Roni Jayawinangun, M.Si  
NIK. 1.0616 049 763

Pembaca : Yogaprasta Adinugraha, M.Si  
NIK. 1.0641 025 628

Ditetapkan di : Bogor  
Tanggal: : 24 November 2022

Dekan Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

  
Dr. Henny Suharyati, M.Si  
NIP. 1.9600 607.199009.2.001



Ketua Program Studi

  
Dr. Dwi Rini Sovia Firdats, M.Comn  
NIK. 1.0113 001 607

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Tas Buyvie Store”.

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu dimohon kritik dan saran dari para pembaca agar menjadi masukan untuk kedepannya. Mohon maaf jika ada kesalahan dalam penulisan kata-kata. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapapun yang membacanya.

Bogor, 21 November 2022



Selamat Sampetua Limbong

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan materi dan moral sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Dr. Henny Suharyati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.
3. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan.
4. Mariana R.A. Siregar, M.I.Kom selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan dan masukan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
5. Roni Jayawinangun, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan dan masukan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Yogaprasta Adi Nugraha, M.Si selaku pembaca dan penguji skripsi penulis yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
7. Viska Hardi selaku pemilik Buyvie Store yang telah banyak membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan.
8. Mermed, Bujank dan Kulubong yang selalu memberikan dukungan, semangat dan hiburan kepada penulis.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi semua orang.

## ABSTRAK

**Selamat Sampetua Limbong, 044118458. 2022. Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Tas Buyvie Store**, Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan **Mariana R. A. Siregar dan Roni Jayawinangun.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh daya tarik pesan promosi terhadap minat beli pengikut akun Instagram @buyvie.store1. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas (X) yaitu daya tarik pesan promosi dan satu variabel terikat (Y) yaitu minat beli. Indikator yang digunakan pada variabel daya tarik pesan promosi yaitu *generic, pre-emptive, informational, emotion, reminder* dan *interactive*. Indikator yang digunakan pada variabel minat beli yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional dan minat referensial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survey deskriptif. Penelitian ini dilakukan kepada pengikut akun Instagram Buyvie Store (@buyvie.store1), penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* melalui *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel 100 orang diambil dari jumlah pengikut akun Instagram @buyvie.store1 sebanyak 15.400 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu adanya pengaruh dari daya tarik pesan promosi terhadap minat beli pengikut Instagram @buyvie.store1.

**Kata Kunci: Daya Tarik Pesan Promosi, Instagram, Minat beli**

## **ABSTRACT**

**Selamat Sampetua Limbong, 044118458. 2022. *The Influence of Attractiveness of Promotional Messages on Interest in Buying Buyvie Store Bag Products*, Communication Studies Program, Concentration of Public Relations, Faculty of Social and Humanities, University of Pakuan Bogor. Under the guidance of: Mariana R. A. Siregar and Roni Jayawinangun.**

*This study aims to identify the effect of the attractiveness of promotional messages on the buying interest of followers of the @buyvie.store1 Instagram account. This study uses one independent variable (X) the attractiveness of promotional messages and one dependent variable (Y) namely buying interest. The indicators used in the attractiveness of promotional messages are generic, pre-emptive, informational, emotion, reminder and interactive. The indicators used in the buying interest variable are exploratory interest, preferential interest, transactional interest and referential interest. This research uses a quantitative approach with a descriptive survey. This research was conducted on followers of the Buyvie Store Instagram account (@buyvie.store1), this study used a non-probability sampling technique through purposive sampling, namely sampling with certain criteria. The samples size of 100 people was taken from the number of followers of the @buyvie.store1 Instagram account of 15,400 people. Data collection techniques using questionnaires and literature studies. The data analysis techniques used is simple linear regression analysis. The results of the research obtained are the influence of the attractiveness of promotional messages on the buying interest of Instagram followers @buyvie.store1.*

**Keywords: *Attractiveness of Promotional Messages, Buying Interest, Instagram***

## DAFTAR ISI

<b>PELIMPAHAN HAK CIPTA .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2    Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Komunikasi .....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.3 Bauran Promosi .....	8
2.4 Media Sosial.....	9

2.4.1 Instagram .....	10
2.5 Daya Tarik Pesan Promosi.....	10
2.6 Minat Beli .....	12
2.7 Teori.....	12
2.8 Penelitian Terdahulu.....	14
2.9 Kerangka Berfikir .....	15
2.10 Hipotesis .....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
3.1 Desain Penelitian.....	17
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	17
3.3 Populasi dan Sampel.....	18
3.3.1 Populasi .....	18
3.3.2 Sampel.....	18
3.4 Data Penelitian .....	19
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.6 Teknik Analisis Data .....	20
3.7 Uji Instrumen .....	20
3.7.1 Validitas.....	20
3.7.2 Reliabilitas .....	22
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	24
3.8.1 Uji Normalitas.....	24
3.8.2 Uji Linearitas .....	25
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	25
3.9 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	26
3.10 Definisi Operasional .....	26

<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Gambaran Umum .....	28
4.2 Data Karakteristik Konsumen Buyvie Store .....	32
1. Jenis Kelamin Konsumen Buyvie Store .....	32
2. Usia Konsumen Buyvie Store .....	33
3. Domisili Konsumen Buyvie Store .....	34
4. Pekerjaan Konsumen Buyvie Store .....	35
5. Pengeluaran Per-bulan Konsumen Buyvie Store .....	36
4.3 Daya Tarik Pesan Promosi .....	37
4.4 Minat Beli .....	44
4.5 Uji Kelayakan Model .....	49
4.5.1 Uji F (Simultan) .....	49
4.5.2 Uji T (Parsial) .....	50
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi .....	52
4.6 Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi terhadap Minat Beli Pengikut Buyvie Store .....	52
4.7 Hubungan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) Dengan Hasil Penelitian .....	54
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>57</b>
5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Secara Global .....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia .....	2
Gambar 1.3 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia ...	2
Gambar 1.4 Persentase Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Skema Teori Elaboration Likelihood Model .....	13
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir .....	16
Gambar 4.1 Logo Buyvie Store .....	28
Gambar 4.2 Konten Produk Buyvie .....	29
Gambar 4.3 Konten Produk Buyvie dengan Model .....	30
Gambar 4.4 Konten Promosi Potongan Harga.....	30
Gambar 4.5 Konten IGTV Review Produk Buyvie dan Informasi Produk.....	31
Gambar 4.6 Konten #wearbuyvie Pada Instastory @buyvie.store1.....	31
Gambar 4.7 Diagram Indikator Jenis Kelamin .....	32
Gambar 4.8 Diagram Indikator Usia .....	33
Gambar 4.9 Diagram Indikator Domisili.....	34
Gambar 4.10 Diagram Indikator Pekerjaan .....	35
Gambar 4.11 Diagram Indikator Pengeluaran .....	36

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert .....	20
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Pesan Promosi (X2) .....	21
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) .....	22
Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai <i>Alpha Chronbach</i> .....	23
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Pesan Promosi (X2) .....	23
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y) .....	23
Tabel 3.7 Hasil Uji Normalitas .....	24
Tabel 3.8 Hasil Uji Linearitas .....	25
Tabel 3.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser .....	26
Tabel 4.1 Hasil Data Sebaran Indikator <i>Generic</i> .....	37
Tabel 4.2 Hasil Data Sebaran Indikator <i>Pre-Emptive</i> .....	38
Tabel 4.3 Hasil Data Sebaran Indikator <i>Informational</i> .....	40
Tabel 4.4 Hasil Data Sebaran Indikator <i>Emotion</i> .....	41
Tabel 4.5 Hasil Data Sebaran Indikator <i>Reminder</i> .....	42
Tabel 4.6 Hasil Data Sebaran Indikator <i>Interactive</i> .....	43
Tabel 4.7 Hasil Data Sebaran Indikator Minat Eksploratif .....	44
Tabel 4.8 Hasil Data Sebaran Indikator Minat Preferensial .....	46
Tabel 4.9 Hasil Data Sebaran Indikator Minat Transaksional .....	47
Tabel 4.10 Hasil Data Sebaran Indikator Minat Referensial .....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan) .....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial) .....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Pesan Promosi.....	70
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli .....	73
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Pesan Promosi dan Minat Beli .....	75
Lampiran 5. Dokumentasi meminta bantuan Buyvie untuk menyebarkan kuesioner.....	75

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media hadir untuk menjadi bagian dari kehidupan manusia. Kehadiran dan perkembangan internet membawa cara baru dalam berkomunitas dalam kehidupan bermasyarakat (Watie, 2016). Media sosial merupakan media komunikasi yang luas yang memungkinkan adanya interaksi sosial di antara kelompok masyarakat yang mereka kenal satu sama lain atau orang asing yang berlokasi di tempat yang sama atau tersebar secara geografis. Tuten & Solomon mengemukakan bahwa media sosial adalah sarana komunikasi secara *online*, kolaborasi dan pengembangan di antara suatu komunitas atau organisasi yang saling berhubungan dan saling bergantung oleh kemampuan teknologi.

Pada era modern saat ini, sosial media merupakan bagian dari media komunikasi yang telah mengalami peningkatan sangat tinggi baik pada skala nasional hingga skala global. Media sosial telah menjadi media komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat luas dan terus mengalami perkembangan yang sangat pesat.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Secara Global

Sumber: Hootsuite, 2022

Seperti data yang diperoleh dari Hootsuite (We Are Social), jumlah pengguna media sosial secara global telah mencapai 4,62 miliar pengguna aktif per tahun 2021, dimana jumlah total populasi masyarakat global per tahun 2021 telah

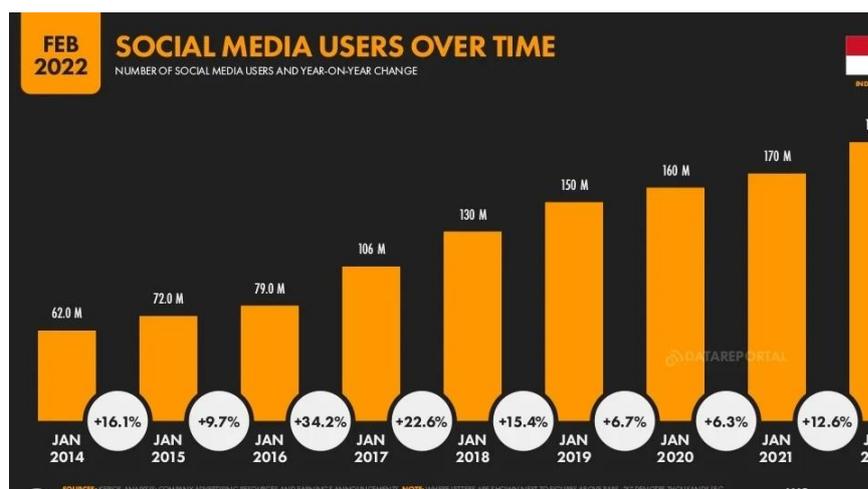
mencapai 7,91 miliar penduduk (Kemp, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa secara global, lebih dari setengah penduduk masyarakat global telah menjadi pengguna aktif dari media sosial.



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**

Sumber: Hootsuite, 2022

Adapun pada konteks di Indonesia, jumlah pengguna media sosial per tahun 2022 telah mencapai 191,4 juta pengguna aktif, dimana jumlah total populasi di Indonesia berjumlah 277,7 juta penduduk (Kemp, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari setengah populasi masyarakat di Indonesia telah menjadi pengguna aktif media sosial. Apabila ditinjau dari waktu ke waktu jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami pertumbuhan.



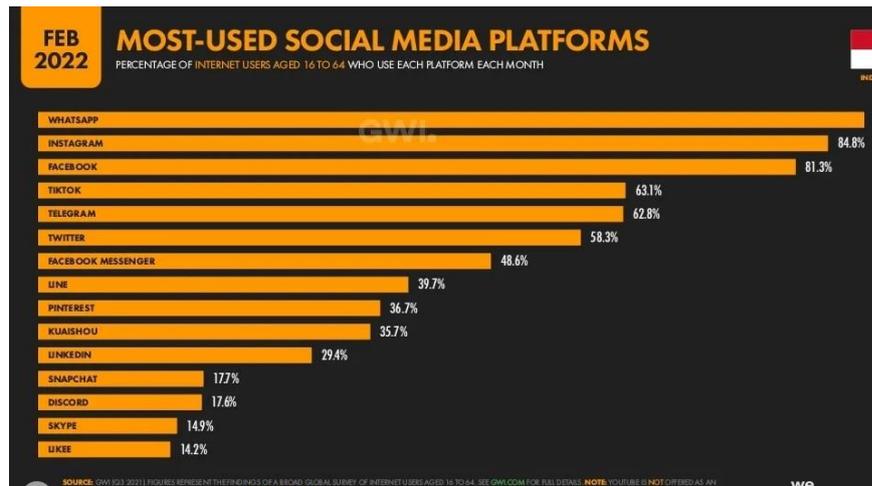
**Gambar 1.3 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**

Sumber: Hootsuite, 2022

Berdasarkan data di atas, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, dimana pada tahun 2014 pengguna media sosial mencapai 62,0 juta jiwa, tahun 2015 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 72,0 juta jiwa, tahun 2016 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 79,0 juta jiwa, tahun 2017 jumlah pengguna media sosial mencapai 106 juta jiwa, tahun 2018 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 130 juta jiwa, tahun 2019 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta jiwa, tahun 2020 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta jiwa, tahun 2021 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta jiwa, dan pada tahun 2022 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta jiwa (Kemp, 2022).

Melihat jumlah pengguna media sosial yang ada di Indonesia tiap tahunnya selalu meningkat, itu artinya media sosial telah mengubah dunia, salah satunya pada ranah komunikasi, media sosial memiliki sejumlah peranan yang sangat esensial bagi kehidupan masyarakat global pada saat ini, salah satunya pada bidang bisnis. Pemilik usaha menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menginformasikan produk yang dijual kepada masyarakat luas. Salah satu cara berkomunikasi yang tepat untuk digunakan yaitu dengan menggunakan iklan, karena iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan sebuah produk untuk menarik minat dari konsumen.

Daya tarik iklan atau pesan promosi yang digunakan oleh pemilik usaha sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi antara penjual dengan pembelinya. Dengan pesan promosi yang menarik, kreatif dan unik dapat mendorong rasa ingin tahu dari para konsumen sehingga meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dijual. Iklan dapat disebar di berbagai media, salah satunya yaitu pada media sosial Instagram yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat.



**Gambar 1.4** Persentase Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: Hootsuite, 2022

Berdasarkan data di atas, sebanyak 88% masyarakat di Indonesia menggunakan media sosial Instagram dan menjadikan Instagram sebagai media sosial kedua terbanyak setelah Whatsapp. Saat ini pelaku usaha mulai memasarkan produk jualannya pada media sosial Instagram, karena dapat dilihat media sosial Instagram sangat efektif digunakan untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian masyarakat dengan cepat.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang mempunyai fungsi sebagai alat berbagi informasi dengan mengunggah foto atau video yang dibuat dengan menarik dan juga tulisan yang dapat ditambahkan untuk menjelaskan isi foto tersebut. Dalam hal ini pemilik usaha memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi antara penjual dengan pembeli dengan cara membagikan informasi produk jualannya dalam bentuk foto, video dan tulisan sehingga membuat rasa ingin tahu konsumen menjadi besar dan mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa yang dijual.

Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan beberapa aspek seperti barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut (Ramlawati & Lusyana, 2020). Menurut (Kurniawan, 2020) minat beli

adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya serta harga yang ditawarkan.

Buyvie Store merupakan salah satu usaha yang berjualan secara online pada media sosial Instagram dengan produk yang dijual berupa tas dengan beraneka macam bentuk dan juga harga yang terjangkau. Berawal dari video yang berisi seputar kegiatan sehari-hari pemilik usaha Buyvie yang sedang menggunakan produk jualannya, kemudian ramai ditonton oleh orang-orang yang penasaran dengan produk tas yang sedang dipakai dan ingin membelinya, maka sebagai pemilik usaha akan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk jualannya dengan membuat pesan promosi berupa konten yang menarik dan juga kreatif, karena dengan memanfaatkan media sosial dapat membangun personal branding atau citra dan juga berinteraksi secara personal dengan konsumen untuk membangun keterikatan antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh daya tarik pesan promosi yang dibuat oleh Buyvie untuk meningkatkan minat beli *followers* pada *online shop* Buyvie Store. Sehingga penulis memilih judul “**Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Tas Buyvie Store**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pesan promosi yang dibuat Buyvie di Instagram?
2. Bagaimana minat beli pengikut akun Instagram Buyvie Store?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik pesan promosi terhadap minat beli pengikut pada *online shop* Buyvie Store?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pesan promosi yang dilakukan oleh Buyvie Store.
2. Untuk mengetahui minat beli pengikut akun Instagram Buyvie Store.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik pesan promosi terhadap minat beli pengikut pada *online shop* Buyvie Store.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan terbaru mengenai Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang kehumasan mengenai komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya secara online melalui media sosial seperti Instagram.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

Komunikasi adalah istilah yang berasal dari bahasa Latin yaitu “*communis*” yang berarti hal yang sama. Disini makna yang sama adalah membuat sama, sehingga komunikasi dapat terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan memiliki kesamaan makna. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana individu dapat mengomunikasikan sebuah pesan untuk mengubah perilaku orang lain (Mulyana, 2017: 68). Menurut definisi ini, pada dasarnya seseorang yang berkomunikasi harus mencapai makna yang sama di antara mereka yang berpartisipasi dalam komunikasi, yaitu di benak pengirim pesan dan penerima pesan. Komunikasi lancar dan efektif hanya bisa dilakukan jika pesan yang disampaikan oleh pengirim dapat di mengerti oleh penerima pesan (Effendy, 2015: 9).

Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, dimulai dari aktivitas manusia sehari-hari yang dilakukan melalui komunikasi. Kapan saja, di mana saja, dalam situasi apa pun orang selalu melakukan komunikasi. Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting, maka komunikasi memungkinkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan hidupnya. Oleh karena itu, sebagai makhluk sosial, manusia ingin berkomunikasi dengan orang lain. Orang-orang ingin mengetahui lingkungan mereka dan bahkan ingin tahu apa yang sedang terjadi, rasa ingin tahu tersebut membuat orang berinteraksi.

#### **2.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan jumlah konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Shimp (2016:4) Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran dan merupakan penentu keberhasilan pemasaran. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan merek yang

merupakan sarana di mana perusahaan dapat berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa, siapa, di mana, dan kapan mereka menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan mendistribusikan produk yang dapat dijual dan berkontribusi dalam arti yang lebih luas di pasar sasaran mereka.

Soemanagara (2012) dalam (Mardiana, 2013) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai perubahan tiga langkah yang ditujukan kepada konsumen. Langkah pertama yang ingin dicapai dalam strategi komunikasi pemasaran adalah tahap perubahan pengetahuan (knowledge), dimana konsumen mengenali keberadaan produk. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap terhadap perilaku konsumen, dimana adanya keinginan untuk mencoba produk tersebut. Dan tahap yang ketiga adalah tahap perubahan perilaku, dimana pada tahap ini bertujuan agar konsumen tidak beralih ke produk yang lain dan terus memakainya.

### **2.3 Bauran Promosi**

Bauran promosi memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan guna meningkatkan pendapatan perusahaan. Bauran promosi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi masyarakat untuk tertarik melakukan transaksi terhadap produk tersebut. Setiap perusahaan yang menghasilkan suatu produk berusaha agar produk-produk yang ditawarkan dapat diserap oleh masyarakat secara optimal. Untuk mencapai hal tersebut maka diperlukan serangkaian langkah, di antaranya melalui promosi terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa ada delapan dalam bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), iklan dalam bentuk presentasi yang mempromosikan suatu produk atau jasa yang biasanya ada pada media cetak dan elektronik.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), bentuk persuasi secara langsung yang melalui berbagai insentif untuk mendorong konsumen agar segera mencoba dan membeli sebuah produk.
3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*), kegiatan yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi antara konsumen dengan merek khusus.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pihak internal atau external kepada konsumen untuk membangun hubungan baik dengan publik, selain untuk mempromosikan produk dapat juga untuk menjaga citra dari perusahaan atau produk tersebut.
5. Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*), kegiatan yang dilakukan secara *online* untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra dan meningkatkan penjualan produk.
6. Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*), bentuk pemasaran dimana konsumen berkomunikasi menggunakan ponsel, *smartphone* atau tablet yang mereka punya.
7. Pemasaran Langsung dan Berbasis Data (*Direct and Database Marketing*), komunikasi langsung yang dilakukan kepada konsumen melalui telepon, email atau internet dengan tujuan pesan-pesan yang disampaikan dapat ditanggapi langsung oleh konsumen.
8. Penjualan (*Personal Selling*), komunikasi secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk mempresentasikan, menjawab, pertanyaan dan memesan.

#### **2.4 Media Sosial**

Menurut Nasrullah *dalam* (Putri, 2019), media sosial merupakan medium yang dibantu dengan jaringan internet yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi, berbagi dan mendapatkan informasi secara luas dan cepat dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan orang lain.

Menurut Mieke dan Young *dalam* (Novitasari, 2020) media sosial diartikan sebagai konvergensi antara komunikasi personal yang memiliki arti saling berbagi

antara individu dan media publik untuk berbagi kepada orang lain tanpa adanya kekhususan dari seorang individu.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa media sosial merupakan alat untuk berkomunikasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat yang di dalamnya terdapat berbagai macam kegiatan seperti memulai obrolan dengan pengguna lain, bekerja sama dan saling berbagi informasi.

#### **2.4.1 Instagram**

Instagram berasal dari kata “instan” yang memiliki arti menampilkan foto secara mudah yang mirip dengan polaroid sehingga Instagram menjadi sangat menarik bagi penggunanya, sedangkan kata “gram” memiliki arti yaitu cara kerja Instagram yang membagikan informasi secara cepat (Atmoko, 2012) dalam (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Para pengguna yang menggunakan Instagram sebagai media sosial dapat membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan caption yang dibuat secara kreatif dan juga menarik.

#### **2.5 Daya Tarik Pesan Promosi**

Salah satu faktor yang paling memengaruhi proses penjualan ialah daya tarik pesan yang nantinya akan sangat penting dalam menyampaikan sebuah pesan. Jika pesan tersebut memiliki tujuan untuk mencapai perubahan perilaku atau menjadi alat persuasi untuk melakukan sebuah aksi, maka daya tarik pesan promosi sangat penting dalam proses komunikasi pemasaran guna menyampaikan pesan-pesan secara efektif dan membuat reaksi dalam bentuk pembelian serta dapat meningkatkan penjualan yang merupakan tujuan dari pemasaran (Duncan, 2008).

Dalam komunikasi pemasaran, penjual membutuhkan strategi pesan atau *creative brief* yang disesuaikan dengan target konsumen secara kreatif dan persuasif dalam mengemas suatu pesan, dengan demikian daya tarik pesan yang disampaikan oleh penjual merupakan suatu keinginan dari konsumen akan produk yang dipasarkan.

Konsep daya tarik pesan promosi yang dikaji oleh (Duncan, 2008, p. 288-289) dibagi melalui 8 dimensi strategi penjualan dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) *Generic*, yaitu menawarkan informasi produk secara umum untuk menambah pengetahuan akan produk yang dijual.
- 2) *Pre-emptive*, yaitu menunjukkan keunggulan suatu informasi, peristiwa atau fenomena yang dikaitkan dengan produk dibandingkan dengan informasi.
- 3) *Informational*, yaitu memberikan informasi utama mengenai produk.
- 4) *Emotion*, yaitu aspek perasaan dan emosi yang dapat menciptakan hubungan antara merek dan konsumen sehingga konsumen akan merespon dengan perasaan.
- 5) *Association*, yaitu menciptakan hubungan atau koneksi secara psikologis antara merek dengan konsumen.
- 6) *Lifestyle*, yaitu menggunakan fenomena sehari-hari yang terasa *familiar* oleh konsumen untuk menciptakan hubungan dengan konsumen.
- 7) *Reminder*, yaitu dengan berbagai cara kreatif dan efektif untuk mempertahankan posisi merek dan peningkatan penjualan.
- 8) *Interactive*, yaitu berkomunikasi dua arah antara konsumen dengan penjual.

Berdasarkan 8 dimensi di atas, peneliti akan menyesuaikan pesan promosi yang digunakan pada Instagram @buyvie.store1 dan hanya akan menggunakan 6 dimensi yaitu *generic*, *pre-emptive*, *informational*, *emotion*, *reminder* dan *interactive*. Respon konsumen atau efek pesan promosi dapat diukur melalui tiga jalur (Duncan, 2008, p. 283), yaitu:

- a) Jalur kognitif, bertujuan untuk menciptakan kesadaran suatu merek atau kesempatan membeli atau menggunakan, menciptakan atau memperluas pemahaman tentang suatu merek.
- b) Jalur afektif, bertujuan untuk menciptakan atau mengubah citra suatu merek, mengubah rasa suka terhadap suatu merek, mendorong keinginan atau kebutuhan konsumen.
- c) Jalur perilaku, bertujuan untuk meningkatkan aksi pembelian dan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

## 2.6 Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang dikutip oleh (Sari & Aprileny, 2020) minat beli merupakan sebuah perasaan yang timbul karena adanya rangsangan dari suatu produk yang dilihatnya dan muncul keinginan untuk membeli serta memiliki produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) *dalam* (Algiffary et al., 2020) minat beli adalah sebuah kekuatan yang ada di dalam diri seseorang dan berujung untuk melakukan suatu tindakan. Oleh sebab itu minat beli menjadi tolak ukur terhadap kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk.

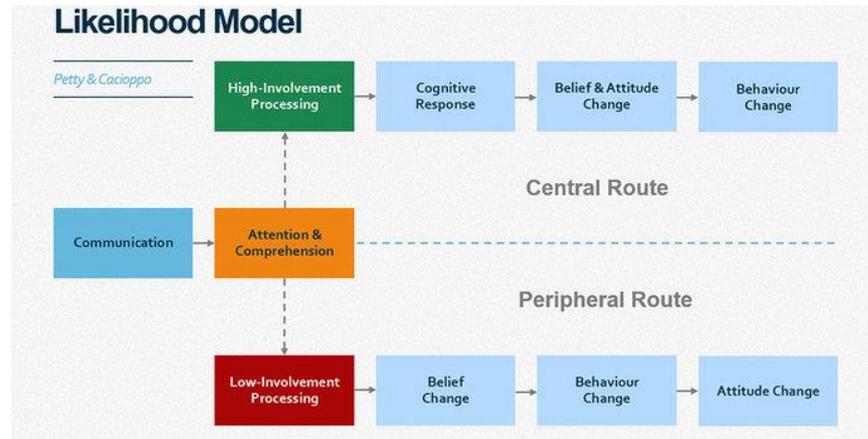
Ferdinand (2014) mengidentifikasi minat beli menjadi beberapa indikator seperti di bawah ini:

- a. Minat Eksploratif, yaitu rasa ingin tahu seseorang yang tinggi sehingga membuat mereka untuk mencari tahu terkait informasi dari produk tersebut.
- b. Minat Preferensial, yaitu keinginan seseorang untuk memilih produk dari suatu brand dibandingkan produk yang sama dari brand lain.
- c. Minat Transaksional, yaitu perilaku seseorang untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi dari produk tersebut.
- d. Minat Referensial, yaitu perilaku seseorang untuk membagikan informasi terkait produk yang telah ia beli kepada orang lain, baik itu pengalaman positif maupun negatif.

## 2.7 Teori

### **Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM)**

Teori *Elaboration Likelihood Model* pertama kali dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo pada tahun 1986, lalu dikemukakan kembali oleh Griffin pada tahun 2018. Teori Kemungkinan Elaborasi ini termasuk ke dalam teori komunikasi persuasif dimana teori ini menyampaikan bahwa setiap orang mempunyai caranya sendiri dalam memproses sebuah pesan persuasif. Ada orang yang memahami sebuah pesan secara kritis dan ada juga orang yang memahami sebuah pesan tanpa argumen yang mendasarinya (Griffin, 2012) *dalam* (Anandra et al., 2020).



**Gambar 2.1 Teori Elaboration Likelihood Model**

Sumber: Griffin, 2018

Berdasarkan skema di atas, terdapat dua rute untuk mencapai perubahan sikap dalam Teori *Elaboration Likelihood Model*. Rute pertama yaitu Rute Sentral, dalam rute ini seseorang akan menangkap sebuah pesan atau konten secara kritis dan rasional. Proses tersebut akan mengarah kepada proses kognitif seseorang dalam menerima informasi, ia akan mencari tahu kebenaran dari informasi atau pesan dan konten yang diterima. Rute kedua yaitu Rute Periferal, dalam rute ini seseorang akan menggunakan sisi emosional mereka dalam menerima sebuah pesan. Seseorang akan langsung membuat keputusan karena lebih memperhatikan daya tarik suatu pesan tanpa harus memproses isi pesan secara rasional.

Pada proses membeli sebuah produk, seseorang akan melalui tahapan berfikir atau merasakan atau juga keduanya terjadi secara bersamaan sebelum melanjutkan tahapan pembelian. Teori ini juga digunakan untuk melihat bagaimana pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial dapat memengaruhi konsumen atas suatu informasi yang baru diterima sampai pada perubahan perilaku konsumen tersebut.

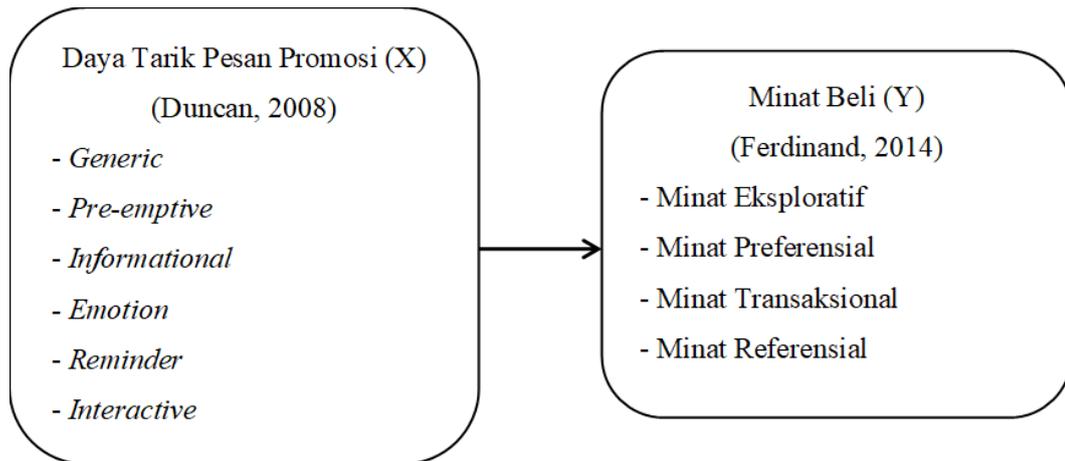
## 2.8 Penelitian Terdahulu

NO	IDENTITAS PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN	KRITIK
1	“Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan Instagram Rose All dan <i>Endorsement</i> Oleh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> ” Jessica A. Larassati (2021)	Metode penelitian kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan	Adanya pengaruh terhadap daya tarik pesan promosi penjualan dan <i>endorsement</i> oleh <i>beauty influencer</i> terhadap minat beli pengikut akun Instagram @roseallday.co	Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dan membahas pengaruh dari daya tarik pesan promosi terhadap minat beli <i>followers</i>	Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada objek penelitian yaitu Rose All Day, sedangkan yang akan penulis teliti yaitu Buyvie Store	Saran dari penulis terhadap Rose All Day yaitu lebih terus mengikuti perkembangan zaman
2	“Pengaruh Tingkat Daya Tarik Konten Instagram Terhadap Pembentukan Citra Merek Rollover Reaction” Gening Sekar Rianda Massardi (2018)	Metode penelitian kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan	Adanya pengaruh signifikan dari daya tarik konten Instagram terhadap pembentukan citra merek Rollover Reaction	Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dan membahas pengaruh dari daya tarik konten	Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada objek penelitian yaitu pengguna sosial media instagram Rollover Reaction, sedangkan yang akan penulis teliti yaitu pengikut akun Instagram	Dapat meningkatkan kualitas daya tarik konten Instagram dalam menyampaikan pesan penjualannya

					Buyvie Store	
3	“Pengaruh Daya Tarik Pesan Instagram @Cerita Roti By Kopi Kenangan Terhadap Minat Beli Konsumen” Widya Ismi Aulia (2022)	Metode penelitian kuantitatif eksplanatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan	Hasil penelitian adanya pengaruh yang signifikan antara daya tarik pesan Instagram @cerita roti by kopi kenangan terhadap minat beli konsumen	Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dan membahas pengaruh dari pesan promosi terhadap minat beli <i>followers</i>	Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada objek penelitian yaitu pengguna sosial media instagram pada akun @ceritaroti, id sedangkan yang akan penulis teliti yaitu pengikut akun Instagram Buyvie Store	Saran dari penulis yaitu lebih meningkatkan lagi daya tarik pesan yang dibuat di Instagram seperti mengajak pengikut untuk bermain mini games yang telah dibuat.

## 2.9 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan model atau gambaran konsep yang di dalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu karakteristik konsumen dan daya tarik pesan promosi dan variabel terikat yaitu minat beli. Maka dalam penelitian ini akan membahas pengaruh karakteristik konsumen dan daya tarik pesan promosi terhadap minat beli produk tas Buyvie Store. Adapun kerangka berfikir penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Berfikir**

### **2.10 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian (Hardani et al., 2020). Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara daya tarik pesan promosi terhadap minat beli.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara daya tarik pesan promosi terhadap minat beli.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif dan survei deskriptif. Creswell (2009) dalam Kusumastuti et al (2020) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menguji teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Variabel tersebut diukur dengan menggunakan instrumen penelitian sehingga diperoleh data yang berupa angka-angka yang dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa survei deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian deskriptif ini meliputi penyajian kesimpulan dari data statistik dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran ilustrasi atau ringkasan untuk membantu pembaca memahami jenis variabel dan keterkaitannya. Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah daya tarik pesan promosi Instagram Buyvie Store (X) terhadap minat beli pengikut akun Instagram Buyvie Store (Y).

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada salah satu usaha yang berjualan secara *online* dan berdomisili di daerah DKI Jakarta. Pemilihan lokasi penelitian ini secara sengaja dengan pertimbangan bahwa usaha Buyvie Store merupakan salah satu usaha yang baru dirintis oleh seorang mahasiswi yang menjual produk berupa tas kekinian yang digemari oleh para remaja dengan harga yang terjangkau dan juga menggunakan kualitas yang terbaik.

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Januari 2022. Kegiatan penelitian terdiri dari beberapa tahap yaitu penyusunan proposal, pengambilan data, analisis data yang diperoleh dan penulisan proposal.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu dibuat kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram Buyvie Store yaitu sebanyak 15.400 akun yang tercatat pada bulan Agustus 2022.

#### 3.3.2 Sampel

Siyoto dkk (2015) dalam (Riadi, 2020) mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik dari anggota populasi yang diambil sesuai prosedur untuk mewakili populasinya. Sampel pada penelitian ini yaitu pengikut akun Instagram Buyvie Store dengan kisaran umur 15-30 tahun yang memiliki kertertarikan pada produk tas kekinian dengan model dan warna yang beraneka ragam. Dalam menentukan sampel ada beberapa rumus yang dapat digunakan, pada penelitian ini penulis menggunakan rumus penelitian menurut Taro Yamane.

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

D<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan atau tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, batas tingkat kesalahan adalah 10% dan jumlah populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 15.400 orang yang menjadi pengikut akun Instagram Buyvie Store. Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

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

$$n = \frac{15.400}{(15.400 \cdot (0,1)^2) + 1}$$

$$n = \frac{15.400}{154 + 1}$$

$$n = \frac{15.400}{155}$$

$$n = 99,35$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Yamane di atas diperoleh hasil sebanyak 99,35 lalu dibulatkan menjadi 99, sehingga pada penelitian ini jumlah sampel yang peneliti ambil sebanyak 100 responden. Dalam pengambilan sampel digunakan teknik *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan data sampel dimana setiap anggota dari populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian dan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan adanya pertimbangan atau ciri-ciri tertentu (Salma, 2021). Pada penelitian ini terdapat beberapa kriteria dalam pengambilan sampel, yaitu:

1. Berusia 15-30 tahun
2. Merupakan *followers* akun Instagram @buyvie.store1
3. Mempunyai keinginan untuk membeli produk Buyvie

*Purposive sampling* dilakukan supaya pengumpulan data dapat lebih fokus terhadap kriteria yang telah disebutkan di atas.

### 3.4 Data Penelitian

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini terdapat dua macam, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, pada penelitian ini data primer diperoleh dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden yang telah ditentukan yaitu pengikut akun Instagram Buyvie Store. Isi dari kuesioner yang dibagikan yaitu berupa pernyataan yang diturunkan dari variabel konsep dan disebar secara online melalui akun Instagram Buyvie Store. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner bisa dibilang cukup efektif dan efisien.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, pada penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber

seperti buku, jurnal, dan studi kepustakaan lainnya yang menjadi sumber untuk mendukung penulisan dalam penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi dan studi kepustakaan. Kuesioner dibagikan kepada pengikut akun Instagram Buyvie Store dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan studi kepustakaan dilakukan oleh penulis untuk mencari informasi dari berbagai sumber yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini akan dianalisis dan menggunakan aplikasi SPSS 25. Penulis juga menggunakan skala likert untuk mengukur pendapat dari responden pada kuesioner yang dibagikan. Adapun nilai skala likert dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Keterangan	Penilaian
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu daftar pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel (Sujawerni, 2015) *dalam* (Komala & Nellyaningsih, 2017). Uji validitas dilakukan pada semua butir pertanyaan dengan hasil  $r$  hitung akan dibandingkan dengan hasil  $r$  tabel di mana *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dengan  $n$  merupakan jumlah sampel dengan sig 5%. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan rumus seperti di bawah ini:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien kolerasi antara x dan y

N : Jumlah subjek

$\sum_{xy}$  : Jumlah perkalian antara skor x dan skor y

x : Jumlah total skor x

$x^2$  : Jumlah dari kuadrat x

$y^2$  : Jumlah dari kuadrat y

Uji validitas dilakukan kepada 30 orang dengan memberikan pernyataan sebanyak 35 pernyataan dengan alternatif jawaban menggunakan Skala Likert.

Hasil yang didapat dari uji validitas kepada 30 orang adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Pesan Promosi (X)**

PERNYATAAN	Rhitung	Rtabel	KETERANGAN
P1	0,550	0,361	Valid
P2	0,385	0,361	Valid
P3	0,716	0,361	Valid
P4	0,676	0,361	Valid
P5	0,539	0,361	Valid
P6	0,630	0,361	Valid
P7	0,634	0,361	Valid
P8	0,585	0,361	Valid
P9	0,859	0,361	Valid
P10	0,802	0,361	Valid
P11	0,836	0,361	Valid
P12	0,467	0,361	Valid
P13	0,876	0,361	Valid
P14	0,718	0,361	Valid
P15	0,792	0,361	Valid
P16	0,822	0,361	Valid
P17	0,699	0,361	Valid
P18	0,765	0,361	Valid
P19	0,781	0,361	Valid
P20	0,529	0,361	Valid
P21	0,597	0,361	Valid
P22	0,571	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Dapat dilihat pada tabel 3.3 merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS, terdapat 22 pernyataan pada variabel daya tarik pesan

promosi dan hasil yang didapatkan yaitu seluruh butir pernyataan sudah valid karena nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

PERNYATAAN	Rhitung	Rtabel	KETERANGAN
P23	0,678	0,361	Valid
P24	0,829	0,361	Valid
P25	0,828	0,361	Valid
P26	0,750	0,361	Valid
P27	0,664	0,361	Valid
P28	0,641	0,361	Valid
P29	0,786	0,361	Valid
P30	0,559	0,361	Valid
P31	0,713	0,361	Valid
P32	0,485	0,361	Valid
P33	0,337	0,361	Tidak Valid
P34	0,599	0,361	Valid
P35	0,652	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Dapat dilihat pada tabel 3.3 merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS, terdapat 13 pernyataan pada variabel minat beli dan hasil yang didapatkan yaitu 12 pernyataan sudah valid karena nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel dan ada 1 pernyataan yang tidak valid karena nilai Rhitung lebih kecil dari Rtabel. Sehingga hanya 12 pernyataan saja yang mewakili variabel minat beli yang akan digunakan pada kuesioner.

### 3.7.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sujawerni (2015) *dalam* (Komala & Nellyaningsih, 2017) adalah ukuran suatu kestabilan dalam menjawab suatu konstruk pertanyaan pada sebuah kuesioner. Uji ini dapat dilakukan secara bersama terhadap semua butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,6 maka reliabel, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r : Koefisien *reliability* instrumen (*cronbachalfa*)
- k : Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  : Total varians butir
- $\sigma_t^2$  : Total varians

Untuk menentukan suatu pertanyaan reliabel atau tidak dapat dilihat pada tabel tingkat reliabilitas berdasarkan Nilai *Alpha Chronbach* sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai *Alpha Chronbach***

Nilai Alpha Chronbach	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Tidak Reliabel
0,21 – 0,40	Kurang Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari jawaban yang telah disebar kepada 30 orang. Pengujian ini menggunakan metode Alpha Chronbach pada aplikasi pengolah data SPSS 25 dan hanya memasukkan pernyataan-pernyataan yang sudah valid yang sebelumnya sudah diuji pada uji validitas, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Pesan Promosi (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	22

Sumber: Data Primer, 2022

**Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	12

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Cronbach Alpha untuk variabel Daya Tarik Pesan Promosi (X) dan variabel Minat Beli (Y) secara berurut yaitu 0,810; 0,759 dimana menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang mewakili variabel Daya Tarik Pesan Promosi (X) dan variabel Minat Beli (Y) sudah reliabel.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan untuk analisis regresi. Pada pengujian ini terlebih dahulu dilakukan uji linearitas, normalitas dan heteroskedastisitas agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik.

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017) dalam Pranata (2019) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap variabel normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan apakah data berdistribusi normal atau tidak adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi  $\geq 0,05$  maka data berdistribusi normal,
- 2) Jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov dan menggunakan aplikasi SPSS, sehingga data yang dihasilkan sebagai berikut:

**Tabel 3.7 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38954980
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.056
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 3.7 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,113 hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, karena dilihat dari nilai yang dapat

menjelaskan bahwa variabel bebas dan variabel terikat saling berdistribusi karena melebihi nilai kriteria uji normalitas yaitu jika nilai sig. lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Jika dikaitkan dengan judul penelitian, hal ini menunjukkan bahwa sebaran data yang dilakukan pada pengikut akun Instagram @buyvie.store1 tersebar secara merata kepada pengikut akun Instagram @buyvie.store1.

### 3.8.2 Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2015) uji linearitas bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linear atau tidak linear. Kriteria pada uji linearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y linear,
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y tidak linear.

**Tabel 3.8 Hasil Uji Linearitas**

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
MINAT BELI	Between	(Combined)	633.757	22	28.807	5.355	.000
* DAYA	Groups	Linearity	482.715	1	482.715	89.728	.000
TARIK		Deviation	151.042	21	7.192	1.337	.179
PESAN		from Linearity					
PROMOSI	Within Groups		414.243	77	5.380		
	Total		1048.000	99			

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 3.8 dapat dilihat hasil dari uji linearitas memiliki nilai signifikansi deviation from linearity sebesar  $0,179 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel daya tarik pesan promosi (X) terhadap variabel minat beli (Y).

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) dalam Pranata (2019) uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji *Glejser*.

Tabel 3.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.823	2.122		.388	.699
	DAYA TARIK PESAN PROMOSI	.014	.028	.051	.501	.617

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 3.9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel daya tarik pesan promosi (X) sebesar  $0,617 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik pesan promosi tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05.

### 3.9 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi yang mempunyai satu variabel *dependen* dan satu variabel *independent*. Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk menentukan derajat suatu hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model analisis regresi linear sederhana dapat digambarkan dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y	: <i>Dependent Variable</i>
X	: <i>Independent Variable</i>
a	: konstanta
b	: koefisien regresi

### 3.10 Definisi Operasional

Definisi operasional dan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Pesan Promosi (X) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini, digunakan oleh pihak Buyvie Store dalam menyampaikan pesan berupa

informasi produk yang dijualnya. Adapun indikator dari daya tarik pesan promosi meliputi:

- a. *Generic*, yaitu menawarkan informasi produk secara umum untuk menambah pengetahuan akan produk yang dijual.
  - b. *Pre-emptive*, yaitu menunjukkan keunggulan suatu informasi, peristiwa atau fenomena yang dikaitkan dengan produk dibandingkan dengan informasi.
  - c. *Informational*, yaitu memberikan informasi utama mengenai produk.
  - d. *Emotion*, yaitu aspek perasaan dan emosi yang dapat menciptakan hubungan antara merek dan konsumen sehingga konsumen akan merespon dengan perasaan.
  - e. *Reminder*, yaitu dengan berbagai cara kreatif dan efektif untuk mempertahankan posisi merek dan peningkatan penjualan.
  - f. *Interactive*, yaitu berkomunikasi dua arah antara konsumen dengan penjual.
2. Minat beli *followers* (Y) merupakan variabel terikat pada penelitian ini, yaitu suatu tindakan untuk memiliki produk tersebut setelah melihat pesan promosi atau konten di Instagram yang dibuat oleh Buyvie. Adapun indikator dari minat beli terdiri dari:
- a. Minat Eksploratif, yaitu rasa ingin tahu seseorang yang tinggi sehingga membuat mereka untuk mencari tahu terkait informasi dari produk tersebut.
  - b. Minat Preferensial, yaitu keinginan seseorang untuk memilih produk dari suatu brand dibandingkan produk yang sama dari brand lain.
  - c. Minat Transaksional, yaitu perilaku seseorang untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi dari produk tersebut.
  - d. Minat Referensial, yaitu perilaku seseorang untuk membagikan informasi terkait produk yang telah ia beli kepada orang lain, baik itu pengalaman positif maupun negatif.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum**

##### **Buyvie Store**

Buyvie Store merupakan salah satu usaha lokal yang dibangun oleh seorang mahasiswi jurusan pada tahun 2021. Di tengah pandemi covid yang datang ke Indonesia dan memberikan dampak di beberapa sektor salah satunya sektor ekonomi, akhirnya dibuatlah usaha Buyvie Store yang menjual tas lokal yang unik dengan beraneka macam model dan warna dan tentunya sangat disukai oleh kaum remaja serta harga yang diberikan juga sesuai dengan kantong remaja.



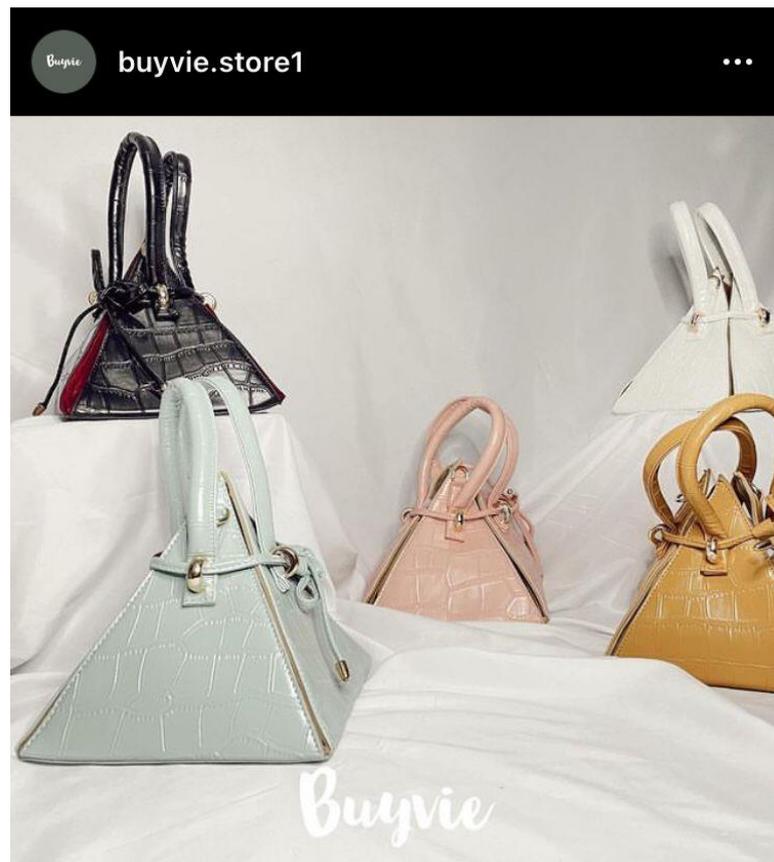
**Gambar 4.1 Logo Buyvie Store**

Sumber: [Instagram.com/buyvie.store1](https://www.instagram.com/buyvie.store1)

Sebagai salah satu usaha pemula, maka dibutuhkannya promosi yang tepat untuk memperkenalkan produk yang ingin dijual. Oleh karena itu, Buyvie menggunakan strategi promosi melalui media Instagram untuk menyebarkan informasi mengenai produk tas yang dijual. Akun Instagram Buyvie selalu berusaha menampilkan visual semenarik mungkin, seperti warna yang digunakan di setiap

unggahan Instagram nya adalah warna yang terang namun tidak mencolok, sehingga masih bisa fokus kepada produk tas yang ada di dalam foto tersebut.

Dilihat dari konten yang diunggah di Instagram, Buyvie cenderung menampilkan konten foto produk dan foto produk dengan menggunakan model. Setiap Buyvie mengunggah foto produk pada Instagram selalu menuliskan tanda “Buyvie” di setiap fotonya, hal ini dilakukan supaya produk tas tersebut lebih diingat oleh konsumen karena terpaan yang dilihat secara terus menerus.



**Gambar 4.2 Konten Produk Buyvie**

Sumber: Akun Instagram @buyvie.store1

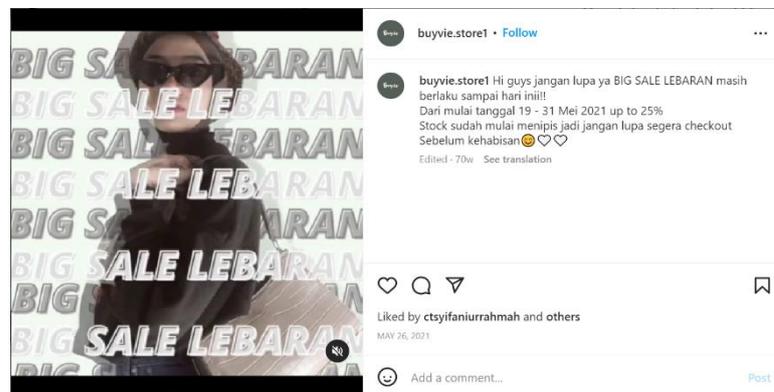
Konten yang diunggah oleh Buyvie selain foto produk ada juga konten foto produk yang digunakan oleh model. Konten seperti ini akan menarik perhatian pengikut supaya mereka dapat mengetahui tampilan yang cocok di saat menggunakan produk tersebut.



**Gambar 4.3 Konten Produk Buyvie dengan Model**

Sumber: Akun Instagram @buyvie.store1

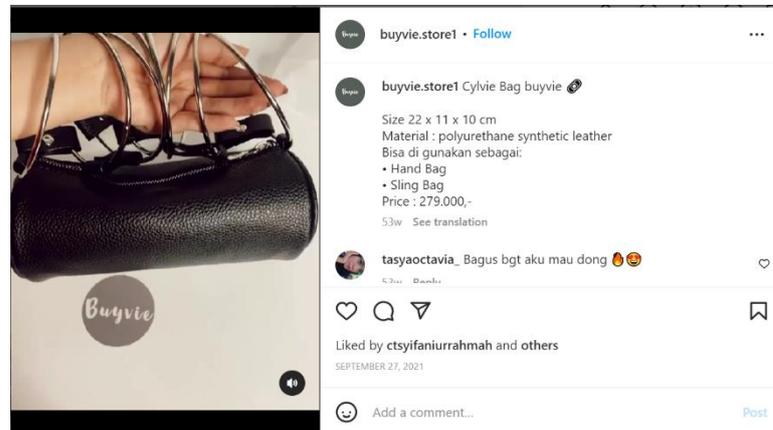
Tidak hanya konten foto produk saja yang digunakan Buyvie untuk menarik perhatian konsumen, ada juga konten promosional seperti poster diskon dalam periode tertentu seperti lebaran, tahun baru dan juga tanggal kembar di tiap bulannya. Hal ini dilakukan Buyvie untuk menarik perhatian pengikutnya dan mendorong pembelian dengan promosi penjualan dalam bentuk potongan harga.



**Gambar 4.4 Konten Promosi Potongan Harga**

Sumber: Akun Instagram @buyvie.store1

Instagram juga memiliki fitur IGTV yaitu sebuah fitur tambahan untuk mengunggah video yang berdurasi lebih dari 15 detik. Buyvie juga memanfaatkan fitur IGTV ini dengan mengunggah video yang berisi seputar ulasan mengenai produk tas disertai informasi umum produk tas tersebut.



**Gambar 4.5 Konten IGTV Review Produk Buyvie dan Informasi Produk**

Sumber: Akun Instagram @buyvie.store1

Selain fitur IGTV juga ada fitur Instastory, fitur ini juga sama dengan fitur IGTV yaitu untuk mengunggah video dengan durasi 15 detik, namun fitur instastory ini lebih sering dilihat oleh pengikut akun Instagram, karena fitur ini akan langsung ada di bagian depan jika konten tersebut baru saja diunggah. Buyvie menggunakan fitur ini dengan nama #wearbuyvie untuk membagikan review atau ulasan dari konsumen yang sudah pernah membeli produk Buyvie dan juga membagikan konten bagaimana cara memadupadankan tas Buyvie dengan tampilan sehari-hari agar tetap tampil menarik.



**Gambar 4.6 Konten #wearbuyvie Pada Instastory @buyvie.store1**

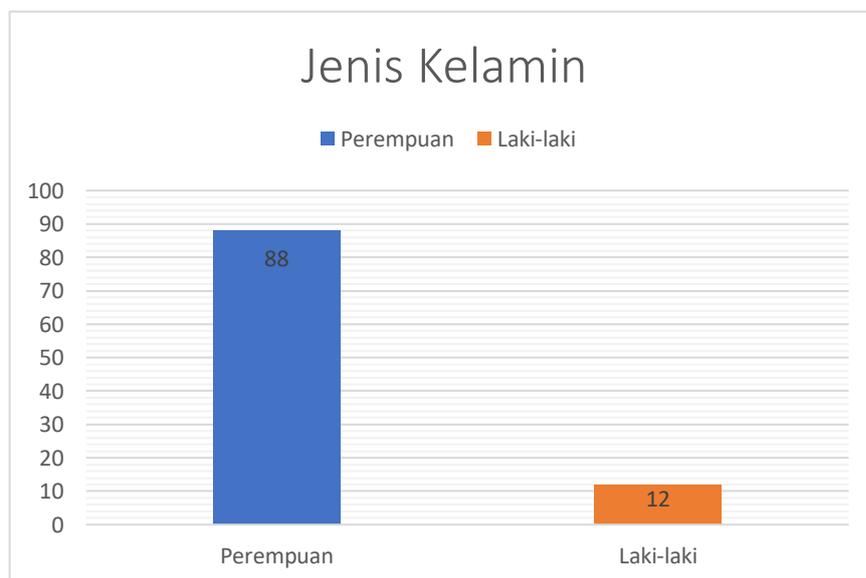
Sumber: Akun Instagram @buyvie.store1

## 4.2 Data Karakteristik Konsumen Buyvie Store

Dari 100 kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah memenuhi kriteria, terdapat beberapa karakteristik dari responden yang dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan dan pengeluaran. Selain itu juga sudah dipastikan bahwa responden mengikuti akun @buyvie.store1 dan pernah melihat pesan promosi atau konten yang diunggah oleh Buyvie dan memiliki keinginan untuk membeli produk dari Buyvie.

### 1. Jenis Kelamin Konsumen Buyvie Store

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh hasil tentang jenis kelamin dari konsumen Buyvie Store, sebagai berikut:



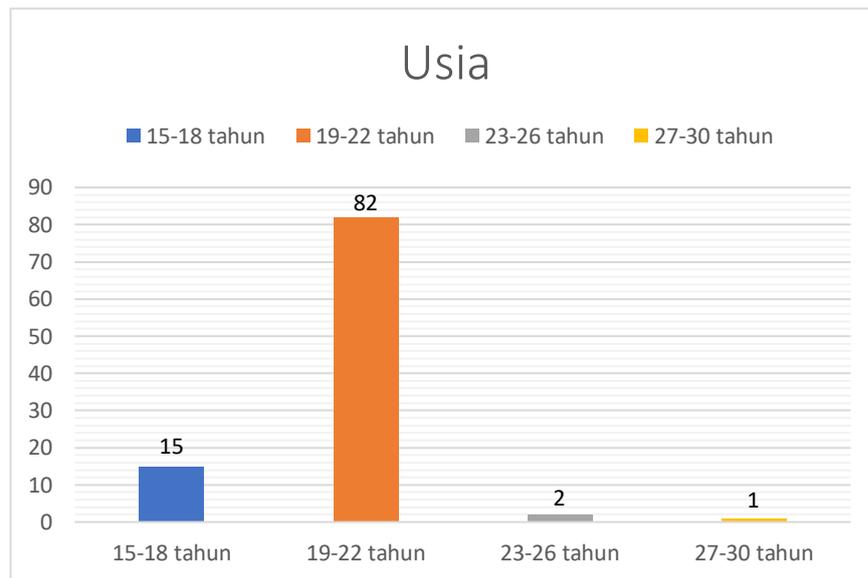
**Gambar 4.7 Diagram Indikator Jenis Kelamin**

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden, dapat dilihat pada gambar 4.1 bahwa lebih banyak konsumen perempuan sebanyak 88% dan sisanya yaitu konsumen laki-laki sebanyak 12%. Jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan karena Buyvie Store merupakan toko yang menjual produk tas kekinian dimana mayoritas yang menggunakannya adalah perempuan. Oleh karena itu konsumen pada Buyvie Store akan lebih banyak dilihat oleh perempuan.

## 2. Usia Konsumen Buyvie Store

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh hasil tentang usia konsumen Buyvie Store, sebagai berikut:



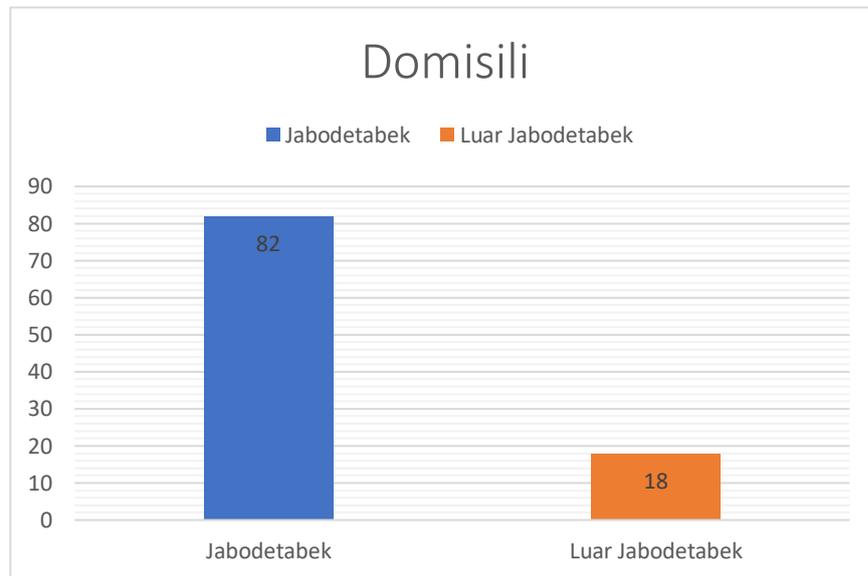
**Gambar 4.8 Diagram Indikator Usia**

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden, dapat dilihat pada gambar 4.2 bahwa lebih banyak konsumen yang berusia 19-22 tahun sebanyak 82%, kemudian konsumen yang berusia 15-18 tahun sebanyak 15%, lalu konsumen yang berusia 23-26 tahun sebanyak 2% dan yang terakhir yaitu konsumen yang berusia 27-30 tahun sebanyak 1%. Usia lebih didominasi oleh orang-orang yang berusia 19-22 tahun karena usia tersebut dapat dikatakan sebagai masa remaja dan dewasa awal, dimana mereka masih mempunyai banyak keinginan yang mau dibeli dan juga masih memikirkan penampilan agar dapat menarik perhatian orang sekitarnya.

### 3. Domisili Konsumen Buyvie Store

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh hasil tentang domisili konsumen Buyvie Store, sebagai berikut:



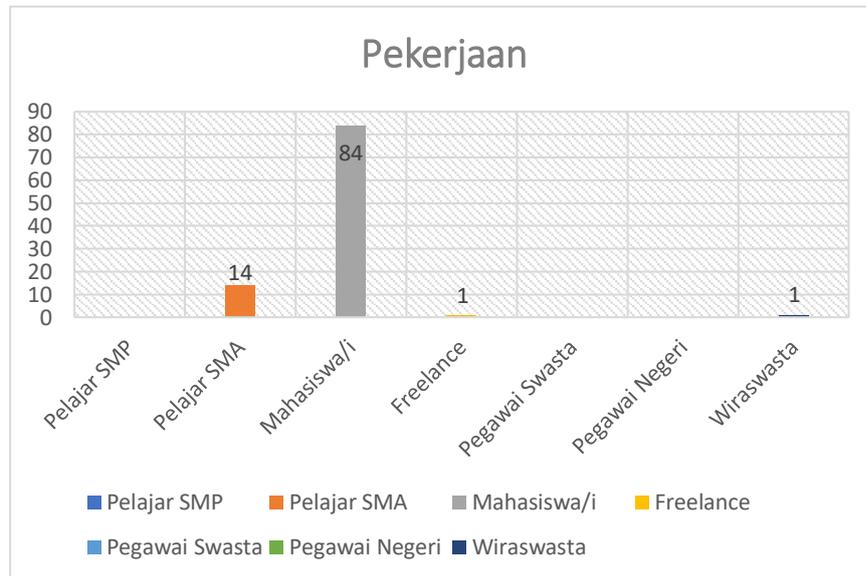
**Gambar 4.9 Diagram Indikator Domisili**

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden, dapat dilihat pada gambar 4.3 bahwa lebih banyak konsumen yang berdomisili di Jabodetabek yaitu sebanyak 82% dan konsumen yang berdomisili di luar Jabodetabek sebanyak 18%. Domisili didominasi oleh konsumen yang berasal dari jabodetabek karena Buyvie Store juga merupakan online shop yang berdomisili di Jabodetabek sehingga pengiriman kepada konsumen yang ada pada domisili Jabodetabek akan lebih cepat sampai dibandingkan dengan pengiriman ke luar Jabodetabek.

#### 4. Pekerjaan Konsumen Buyvie Store

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh hasil tentang pekerjaan konsumen Buyvie Store, sebagai berikut:



**Gambar 4.10 Diagram Indikator Pekerjaan**

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden, dapat dilihat pada gambar 4.4 bahwa lebih banyak konsumen yang bekerja sebagai mahasiswa atau mahasiswa sebanyak 84%, lalu diikuti oleh pelajar sekolah menengah atas (SMA) sebanyak 14% dan sisanya yaitu freelance sebanyak 1% dan wiraswasta sebanyak 1%. Pekerjaan lebih didominasi oleh mahasiswi dan juga pelajar SMA karena mereka masih sangat cocok untuk menggunakan tas kekinian yang beraneka ragam jenis dan warnanya untuk digunakan sehari-hari. Jika dibandingkan dengan pekerjaan lainnya seperti pegawai swasta atau pegawai negeri mereka tidak akan menggunakan tas kekinian untuk kegiatan sehari-harinya, karena mereka biasanya harus tampil rapih dan sopan saat bekerja.

## 5. Pengeluaran Per-bulan Konsumen Buyvie Store

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh hasil tentang pengeluaran per-bulan konsumen Buyvie Store, sebagai berikut:



**Gambar 4.11 Diagram Indikator Pengeluaran**

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden, dapat dilihat pada gambar 4.5 bahwa lebih banyak konsumen yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 500.000 – Rp 700.000 sebanyak 27%, lalu pengeluaran sebesar > Rp 1.000.000 sebanyak 26% dan sisanya yaitu Rp 200.000 – Rp 400.000 sebanyak 23%, Rp 800.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 14% dan terakhir < Rp 200.000 sebanyak 10%. Pengeluaran lebih didominasi oleh konsumen dengan besar pengeluaran per bulannya sekitar Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 karena jika dilihat dari data jumlah pekerjaan didominasi oleh pelajar baik itu pelajar SMA maupun mahasiswi. Jika dilihat dari usia juga kisaran usia responden yaitu sekitar 18-22 tahun dan jika dilihat dari data domisili didominasi oleh konsumen yang berada di wilayah jabodetabek. Biasanya pelajar SMA maupun mahasiswi diberikan uang jajan dalam perbulan untuk membeli kebutuhannya serta biaya kebutuhan yang ada di wilayah jabodetabek juga lebih tinggi dibanding luar jabodetabek, maka dari itu pengeluaran didominasi oleh orang-orang dengan pengeluaran sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000.

### 4.3 Daya Tarik Pesan Promosi

Menurut Duncan (2008) daya tarik pesan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi proses penjualan, karena pesan tersebut akan menjadi alat persuasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif dalam komunikasi pemasaran yang dikemas secara kreatif sehingga membuat reaksi dalam bentuk pembelian dan meningkatkan penjualan. Daya Tarik Pesan Promosi penulis bagi ke dalam 6 indikator, yaitu *generic*, *pre-emptive*, *informational*, *emotion*, *reminder* dan *interactive*. Data yang didapat dari 100 responden yaitu konsumen atau pengikut akun Instagram Buyvie Store terkait daya tarik pesan promosi sebagai berikut.

**Tabel 4.1 Hasil Data Sebaran Indikator *Generic***

P.X	Pernyataan	Jawaban				Rata-Rata	Total
		STS	TS	S	SS		
P.1	Akun @buyvie.store1 menampilkan produk tas kekinian yang digunakan oleh model pada feeds Instagram	0	0	35	65	3,65	100
P.2	Akun @buyvie.store1 menampilkan informasi produk tas Buyvie di highlight instastory Instagram	0	0	39	61	3,61	
P.3	Akun @buyvie.store menampilkan produk tas yang menarik pada feeds Intagram	0	3	37	60	3,57	
P.4	Akun @buyvie.store1 menampilkan informasi	0	1	27	72	3,71	

	produk jualannya pada caption di feeds Instagram						
--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti

Indikator *generic* pada variabel daya tarik pesan promosi menjelaskan tentang informasi produk secara umum. Pada tabel di atas menunjukkan hasil data dari 100 responden terhadap empat pernyataan indikator *generic*, terdapat tiga pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling besar, yaitu pernyataan “Akun @buyvie.store1 menampilkan produk tas kekinian yang digunakan oleh model pada feeds Instagram”, “Akun @buyvie.store1 menampilkan informasi produk tas Buyvie di highlight instastory Instagram” dan “Akun @buyvie.store1 menampilkan informasi produk jualannya pada caption di feeds Instagram”. Sementara itu terdapat satu pernyataan yang memiliki nilai rata-rata lebih kecil dari yang lain, yaitu “Akun @buyvie.store menampilkan produk tas yang menarik pada feeds Instagram”. Namun masih terdapat beberapa responden yang tidak setuju dengan keempat pernyataan tersebut. Berdasarkan tabel 4.1 pernyataan 4 memiliki jumlah nilai rata-rata lebih besar di antara yang lain, hal ini dapat disimpulkan bahwa konten atau pesan promosi penjualan yang digunakan oleh Buyvie Store pada akun Instagram @buyvie.store1 sudah menampilkan informasi produk secara umum seperti deskripsi produk pada caption yang ada di feeds Instagramnya.

**Tabel 4.2 Hasil Data Sebaran Indikator *Pre-Emptive***

P.X	Pernyataan	Jawaban				Rata-Rata	Total
		STS	TS	S	SS		
P.5	Akun @buyvie.store1 menonjolkan produk tas kekinian yang feminim	0	2	50	48	3,46	100
P.6	Akun @buyvie.store menonjolkan produk tas kekinian dengan ukuran minimalis yang dapat	0	4	46	50	3,46	

	digunakan oleh semua usia						
P.7	Akun @buyvie.store1 menonjolkan produk tas dengan beraneka bentuk, motif dan warna yang dapat digunakan pada tampilan apa saja	0	2	38	60	3,58	
P.8	Akun @buyvie.store1 menonjolkan produk tas yang dapat digunakan di segala aktivitas	0	8	52	40	3,32	

Sumber: Data Olahan Peneliti

Indikator *pre-emptive* pada variabel daya tarik pesan promosi menjelaskan tentang keunggulan dari produk yang dijualnya. Pada tabel di atas menunjukkan hasil data dari 100 responden terhadap empat pernyataan indikator *pre-emptive*, terdapat tiga pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling besar, yaitu pernyataan “Akun @buyvie.store1 menonjolkan produk tas kekinian yang feminis”, “Akun @buyvie.store1 menonjolkan produk tas kekinian dengan ukuran minimalis yang dapat digunakan oleh semua usia” dan “Akun @buyvie.store1 menonjolkan produk tas dengan beraneka bentuk, motif dan warna yang dapat digunakan pada tampilan apa saja”. Sementara itu terdapat satu pernyataan yang memiliki nilai rata-rata lebih kecil dari yang lain, yaitu “Akun @buyvie.store1 menonjolkan produk tas yang dapat digunakan di segala aktivitas”. Namun masih terdapat beberapa responden yang tidak setuju dengan keempat pernyataan tersebut. Berdasarkan tabel 4.2 pernyataan 7 memiliki jumlah nilai rata-rata lebih besar di antara yang lain, hal ini dapat disimpulkan bahwa konten atau pesan promosi yang dilakukan oleh Buyvie pada akun Instagram @buyvie.store1 sudah menampilkan keunggulan dari produk yang dijualnya seperti bentuk dan warna yang beraneka macam.

Tabel 4.3 Hasil Data Sebaran Indikator *Informational*

P.X	Pernyataan	Jawaban				Rata-Rata	Total
		STS	TS	S	SS		
P.9	Akun Instagram @buyvie.store1 menginformasikan ukuran produk tas pada caption di feeds Instagram	0	12	38	50	3,38	100
P.10	Akun Instagram @buyvie.store1 menginformasikan harga produk tas yang terjangkau pada feeds Instagram	1	7	54	38	3,29	
P.11	Akun Instagram @buyvie.store1 menginformasikan bahan produk tas nya pada caption di feeds Instagram	0	10	42	48	3,38	
P.12	Akun Instagram @buyvie.store1 menginformasikan bagaimana <i>styling</i> dengan produk Buyvie melalui #wearbuyvie di highlight instastory Instagram	0	1	39	60	3,59	

Sumber: Data Olahan Peneliti

Indikator *informational* pada variabel daya tarik pesan promosi menjelaskan tentang informasi yang dikaitkan dengan produk yang dijualnya. Pada tabel di atas menunjukkan hasil data dari 100 responden terhadap empat pernyataan indikator *informational*, terdapat tiga pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling besar, yaitu pernyataan “Akun Instagram @buyvie.store1 menginformasikan ukuran produk tas pada caption di feeds Instagram”, “Akun Instagram @buyvie.store1 menginformasikan bahan produk tas nya pada caption di feeds Instagram” dan “Akun Instagram @buyvie.store1 menginformasikan bagaimana *styling* dengan produk Buyvie melalui #wearbuyvie di highlight instastory Instagram”. Sementara

itu terdapat satu pernyataan yang memiliki nilai rata-rata lebih kecil dari yang lain, yaitu “Akun Instagram @buyvie.store1 menginformasikan harga produk tas yang terjangkau pada feeds Instagram”. Namun masih terdapat beberapa responden yang tidak setuju dengan keempat pernyataan tersebut. Berdasarkan tabel 4.3 pernyataan 12 memiliki jumlah nilai rata-rata lebih besar di antara yang lain, hal ini dapat disimpulkan bahwa konten atau pesan promosi yang dilakukan Buyvie pada akun Instagram @buyvie.store1 sudah menampilkan informasi yang berkaitan dengan produk jualannya yaitu informasi berupa bagaimana cara *styling* atau memadupadankan tas Buyvie dengan gaya berpakaian sehari-hari.

**Tabel 4.4 Hasil Data Sebaran Indikator *Emotion***

P.X	Pernyataan	Jawaban				Rata-Rata	Total
		STS	TS	S	SS		
P.13	Akun @buyvie.store1 menampilkan konten persuasif yaitu adanya konten giveaway	0	2	44	54	3,52	100
P.14	Akun @buyvie.store menampilkan nuansa minimalis untuk konten Instagram	0	4	47	49	3,45	
P.15	Akun @buyvie.store1 menampilkan caption yang persuasif untuk promosi produk	0	3	45	52	3,49	

Sumber: Data Olahan Peneliti

Indikator *emotion* pada variabel daya tarik pesan promosi menjelaskan tentang dampak emosional yang diberikan dari sebuah pesan. Pada tabel di atas menunjukkan hasil data dari 100 responden terhadap tiga pernyataan indikator *emotion*, terdapat satu pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling besar, yaitu pernyataan “Akun @buyvie.store1 menampilkan konten persuasif yaitu adanya konten giveaway”. Sementara itu terdapat dua pernyataan yang memiliki nilai rata-

rata lebih kecil, yaitu pernyataan “Akun @buyvie.store menampilkan nuansa minimalis untuk konten Instagram” dan “Akun @buyvie.store1 menampilkan caption yang persuasif untuk promosi produk”. Namun masih terdapat beberapa responden yang tidak setuju dengan ketiga pernyataan tersebut. Berdasarkan tabel 4.4 pernyataan 13 memiliki jumlah nilai rata-rata lebih besar di antara yang lain, hal ini dapat disimpulkan bahwa konten giveaway merupakan salah satu konten persuasif yang dibuat oleh Buyvie untuk mengajak para konsumen secara tidak langsung untuk mempromosikan produk dan memberikan ulasan bagi mereka yang belum membeli produk Buyvie, sehingga Buyvie bisa mendapatkan konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen lama.

**Tabel 4.5 Hasil Data Sebaran Indikator *Reminder***

P.X	Pernyataan	Jawaban				Rata-Rata	Total
		STS	TS	S	SS		
P.16	Akun @buyvie.store1 mengingatkan kepada pengikut mengenai giveaway melalui instastory	0	0	40	60	3,60	100
P.17	Akun @buyvie.store1 menggunakan model untuk menampilkan produk tas yang dijual	0	2	43	55	3,53	
P.18	Akun @buyvie.store1 mengingatkan produk baru pada feeds Instagram	0	1	49	50	3,49	
P.19	Akun @buyvie.store1 mengingatkan kepada pengikut mengenai	0	1	41	58	3,57	

	diskon melalui instastory						
--	---------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti

Indikator *reminder* pada variabel daya tarik pesan promosi menjelaskan tentang sebuah cara kreatif sebagai pengingat akan suatu informasi dalam pesan yang disampaikan. Pada tabel di atas menunjukkan hasil data dari 100 responden terhadap empat pernyataan indikator *reminder*, terdapat tiga pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling besar, yaitu pernyataan “Akun @buyvie.store1 mengingatkan kepada pengikut mengenai giveaway melalui instastory”, “Akun @buyvie.store1 menggunakan model untuk menampilkan produk tas yang dijual” dan “Akun @buyvie.store1 mengingatkan kepada pengikut mengenai diskon melalui instastory”. Sementara itu terdapat satu pernyataan yang memiliki nilai rata-rata lebih kecil, yaitu “Akun @buyvie.store1 mengingatkan produk baru pada feeds Instagram”. Namun masih terdapat beberapa responden yang tidak setuju dengan keempat pernyataan tersebut. Berdasarkan tabel 4.5 pernyataan 16 memiliki jumlah nilai rata-rata lebih besar di antara yang lain, hal ini dapat disimpulkan bahwa akun @buyvie.store1 selalu mengingatkan pengikut tentang giveaway atau diskon yang sedang berlangsung.

**Tabel 4.6 Hasil Data Sebaran Indikator *Interactive***

P.X	Pernyataan	Jawaban				Rata-Rata	Total
		STS	TS	S	SS		
P.20	Akun @buyvie.store1 berinteraksi dengan pengikut pada pesan di Instagram	2	17	44	37	3,16	100
P.21	Akun @buyvie.store1 berinteraksi dengan pengikut pada kolom komentar	0	12	45	43	3,31	
P.22	Saya tidak pernah berinteraksi	23	27	24	26	2,53	

	dengan akun @buyvie.store1						
--	----------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti

Indikator *interactive* pada variabel daya tarik pesan promosi menjelaskan tentang komunikasi dua arah yang dilakukan antara konsumen dan penjual. Pada tabel di atas menunjukkan hasil data dari 100 responden terhadap tiga pernyataan indikator *interactive*, terdapat satu pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling besar, yaitu pernyataan “Akun @buyvie.store1 berinteraksi dengan pengikut pada kolom komentar”. Sementara itu terdapat dua pernyataan yang memiliki nilai rata-rata lebih kecil, yaitu pernyataan “Akun @buyvie.store1 berinteraksi dengan pengikut pada pesan di Instagram” dan “Saya tidak pernah berinteraksi dengan akun @buyvie.store1”. Namun masih terdapat beberapa responden yang tidak setuju dengan ketiga pernyataan tersebut. Berdasarkan tabel 4.6 pernyataan 21 memiliki jumlah nilai rata-rata lebih besar di antara yang lain, hal ini dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @buyvie.store1 sudah interaktif atau adanya komunikasi dua arah yang terjadi antara penjual dan pembeli salah satunya berinteraksi melalui kolom komentar.

#### 4.4 Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah perasaan yang muncul sebagai respon dari suatu produk yang dilihat dan adanya keinginan untuk melakukan pembelian. Ferdinand (2014) mengatakan bahwa minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benaknya, sehingga ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya maka orang tersebut akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Minat beli penulis bagi ke dalam 4 indikator, yaitu: minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional dan minat referensial. Data yang didapat dari 100 responden yaitu konsumen atau pengikut akun Instagram Buyvie Store terkait minat beli adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.7 Hasil Data Sebaran Indikator Minat Eksploratif**

P.Y	Pernyataan	Jawaban				Rata-Rata	Total
		STS	TS	S	SS		
Y.23	Akun @buyvie.store1 menimbulkan	0	3	39	58	3,55	100

	rasa ingin tahu followers mengenai produk apa saja yang dijual						
Y.24	Akun @buyvie.store1 menimbulkan rasa ingin tahu followers mengenai diskon yang berlangsung	0	3	39	58	3,55	
Y.25	Akun @buyvie.store1 menimbulkan rasa ingin tahu followers mengenai giveaway yang berlangsung	0	4	42	54	3,50	

Sumber: Data Olahan Peneliti

Indikator minat eksploratif pada variabel minat beli menjelaskan tentang minat seseorang untuk mencari tahu lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan. Pada tabel di atas menunjukkan hasil data dari 100 responden terhadap tiga pernyataan indikator minat eksploratif, yaitu pernyataan “Akun @buyvie.store1 menimbulkan rasa ingin tahu followers mengenai produk apa saja yang dijual”, “Akun @buyvie.store1 menimbulkan rasa ingin tahu followers mengenai diskon yang berlangsung” dan “Akun @buyvie.store1 menimbulkan rasa ingin tahu followers mengenai giveaway yang berlangsung” memiliki nilai rata-rata yang sama besarnya, namun masih ada beberapa responden yang tidak setuju dengan ketiga pernyataan tersebut. Berdasarkan tabel 4.7 jumlah nilai rata-rata semua pernyataan hampir sama dan mayoritas responden menjawab setuju, hal ini dapat disimpulkan bahwa konten pada akun Instagram @buyvie.store1 menimbulkan rasa ingin tahu lebih dari pengikutnya mengenai produk apa yang dijual oleh Buyvie Store.

**Tabel 4.8 Hasil Data Sebaran Indikator Minat Preferensial**

P.Y	Pernyataan	Jawaban				Rata-Rata	Total
		STS	TS	S	SS		
P.26	Konten yang ditampilkan oleh @buyvie.store1 pada feeds instagram merupakan produk unggul dalam kategori tas kekinian dan sesuai dengan kebutuhan followers	0	2	42	56	3,54	100
P.27	Produk yang dijual oleh Buyvie merupakan produk tas kekinian yang memiliki banyak model	0	2	34	64	3,62	
P.28	Produk Buyvie banyak kemiripan dengan brand lain	10	40	26	24	2,64	

Sumber: Data Olahan Peneliti

Indikator minat preferensial pada variabel minat beli menjelaskan tentang keinginan konsumen dalam memilih suatu produk dari salah satu merek yang menawarkan sesuatu yang berbeda dari kompetitor. Pada tabel di atas menunjukkan hasil data dari 100 responden terhadap tiga pernyataan indikator minat preferensial, terdapat dua pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling besar, yaitu pernyataan “Konten yang ditampilkan oleh @buyvie.store1 pada feeds instagram merupakan produk unggul dalam kategori tas kekinian dan sesuai dengan kebutuhan followers” dan “Produk yang dijual oleh Buyvie merupakan produk tas kekinian yang memiliki banyak model”. Sementara itu terdapat satu pernyataan yang memiliki nilai rata-rata lebih kecil, yaitu pernyataan “Produk Buyvie banyak kemiripan dengan brand lain”. Masih terdapat beberapa responden yang tidak setuju dengan ketiga

pernyataan tersebut. Berdasarkan tabel 4.8 pernyataan 27 memiliki jumlah nilai rata-rata lebih besar di antara yang lain, hal ini dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual oleh Buyvie merupakan produk pilihan dari para pengikut atau konsumennya, karena Buyvie menjual produk tas dengan beraneka macam warna dan bentuk yang bisa dipilih oleh para konsumen.

**Tabel 4.9 Hasil Data Sebaran Indikator Minat Transaksional**

P.Y	Pernyataan	Jawaban				Rata-Rata	Total
		STS	TS	S	SS		
P.29	Konten promosi diskon pada akun Instagram @buyvie.store1 dapat meningkatkan minat followers untuk membeli produk	0	4	53	43	3,39	100
P.30	Konten giveaway pada akun Instagram @buyvie.store1 dapat meningkatkan minat followers untuk membeli produk	0	2	42	56	3,54	
P.31	Followers merasa biasa saja saat melihat konten promosi yang menggunakan model	22	34	25	19	2,41	

Sumber: Data Olahan Peneliti

Indikator minat transaksional pada variabel minat beli menjelaskan tentang tahapan seorang konsumen yaitu minat untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi dari produk yang ditawarkan. Pada tabel di atas menunjukkan hasil data dari 100 responden terhadap tiga pernyataan indikator minat transaksional, terdapat dua pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling besar, yaitu pernyataan “Konten promosi diskon pada akun Instagram @buyvie.store1 dapat meningkatkan minat

followers untuk membeli produk” dan “Konten giveaway pada akun Instagram @buyvie.store1 dapat meningkatkan minat followers untuk membeli produk”. Sementara itu terdapat satu pernyataan yang memiliki nilai rata-rata lebih kecil, yaitu pernyataan “Followers merasa biasa saja saat melihat konten promosi yang menggunakan model”. Masih terdapat beberapa responden yang tidak setuju dengan ketiga pernyataan tersebut. Berdasarkan tabel 4.9 pernyataan 30 memiliki jumlah nilai rata-rata lebih besar di antara yang lain, hal ini dapat disimpulkan bahwa informasi atau konten berupa giveaway yang dilakukan pada Instagram @buyvie.store1 dapat meningkatkan minat beli pengikut untuk membeli produk yang dijual oleh Buyvie.

**Tabel 4.10 Hasil Data Sebaran Indikator Minat Referensial**

P.Y	Pernyataan	Jawaban				Rata-Rata	Total
		STS	TS	S	SS		
P.32	Setelah membeli produk dari @buyvie.store1 dapat meningkatkan keinginan followers untuk mereferensikan Buyvie Store kepada orang-orang di sekitarnya seperti saudara, teman atau kerabat	0	3	53	44	3,41	100
P.33	Setelah melihat konten promosi pada instastory, followers akan mereferensikan produk Buyvie kepada orang lain	0	4	47	49	3,45	
P.34	Setelah melihat konten pada IG reels yang berisi model saat	0	2	46	52	3,50	

	menggunakan produk Buyvie, followers ingin mereferensikan produk tersebut kepada orang lain						
--	---	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti

Indikator minat referensial pada variabel minat beli menjelaskan tentang perilaku konsumen setelah mendapatkan informasi lalu membeli dan menggunakan produk yang dijual diharapkan memiliki minat referensial atau menawarkan produk yang dibelinya kepada teman atau kerabat sebagai salah satu bentuk promosi. Pada tabel di atas menunjukkan hasil data dari 100 responden terhadap tiga pernyataan indikator minat referensial, terdapat satu pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling besar, yaitu pernyataan “Setelah melihat konten pada IG reels yang berisi model saat menggunakan produk Buyvie, followers ingin mereferensikan produk tersebut kepada orang lain”. Sementara itu terdapat dua pernyataan yang memiliki nilai rata-rata lebih kecil, yaitu pernyataan “Setelah membeli produk dari @buyvie.store1 dapat meningkatkan keinginan followers untuk mereferensikan Buyvie Store kepada orang-orang di sekitarnya seperti saudara, teman atau kerabat” dan “Setelah melihat konten promosi pada instastory, followers akan mereferensikan produk Buyvie kepada orang lain”. Masih terdapat beberapa responden yang tidak setuju dengan ketiga pernyataan tersebut. Berdasarkan tabel 4.10 pernyataan 34 memiliki jumlah nilai rata-rata lebih besar di antara yang lain, hal ini dapat disimpulkan bahwa konten promosi dengan menggunakan model yang dilakukan oleh Buyvie akan meningkatkan keinginan para konsumen untuk mereferensikan atau menawarkan produk Buyvie kepada teman atau kerabatnya.

## 4.5 Uji Kelayakan Model

### 4.5.1 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas yaitu daya tarik pesan promosi dan variabel terikat yaitu minat beli pengikut akun Instagram Buyvie Store. Jika nilai sig. < 0,05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap

variabel Y dan sebaliknya jika nilai sig.  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji F bisa dilihat pada tabel ANOVA dan didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.715	1	482.715	83.685	.000 <sup>b</sup>
	Residual	565.285	98	5.768		
	Total	1048.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Pesan Promosi

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan uji F pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 83.685. Nilai sig. kurang dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel 3,94. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik pesan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli pengikut akun Instagram @buyvie.store1.

#### 4.5.2 Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas yaitu daya tarik pesan promosi dan variabel terikat yaitu minat beli pengikut akun Instagram Buyvie Store. Jika nilai sig.  $< 0,05$  atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial dan sebaliknya jika nilai sig.  $> 0,05$  atau  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Pada Uji T didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.216	3.483		2.359	.020
	Daya Tarik Pesan Promosi	.420	.046	.679	9.148	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai sig. untuk variabel daya tarik pesan promosi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan T hitung sebesar 9.148  $>$  T tabel 1,984. Jika dilihat nilai pada tabel, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel daya tarik pesan promosi terhadap minat beli pengikut akun Instagram @buyvie.store1.

Hasil uji T kemudian dihubungkan dengan hipotesis yang ada pada penelitian ini, yaitu:

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara daya tarik pesan promosi terhadap minat beli.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara daya tarik pesan promosi terhadap minat beli.

Pengambilan keputusan hipotesis adalah jika nilai sig.  $<$  0,05 atau T hitung  $>$  T tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sebaliknya jika nilai sig.  $>$  0,05 atau T hitung  $<$  T tabel maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hasil yang didapat pada uji t menunjukkan bahwa nilai T hitung  $>$  dari T tabel pada variabel daya tarik pesan promosi, dapat disimpulkan yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara daya tarik pesan promosi terhadap minat beli pengikut akun Instagram @buyvie.store1.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menentukan suatu derajat hubungan antara variabel bebas (X) yaitu daya tarik pesan promosi terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli pengikut akun Instagram @buyvie.store1. berdasarkan tabel coefficients pada uji t di atas, nilai constanta untuk variabel variabel daya tarik pesan promosi sebesar 8.216 dan nilai komponen variabel daya tarik pesan promosi adalah 0,420. Dengan demikian persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8.216 + 0,420X$$

Keterangan:

Y : Minat beli pengikut akun Instagram @buyvie.store1

X : Daya tarik pesan promosi

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Nilai konstanta sebesar 8.216 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel minat beli adalah sebesar 8.216.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,420 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% daya tarik pesan promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,420. Artinya semakin menarik pesan promosi yang dibuat maka semakin meningkatkan minat beli dari pengikut atau konsumen Buyvie Store.

#### 4.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau R square bertujuan untuk mengetahui nilai korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 <sup>a</sup>	.461	.455	2.40171

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Pesan Promosi

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,461. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik pesan promosi memiliki persentase pengaruh terhadap minat beli pengikut akun Instagram Buyvie Store sebesar 46,1%. Sedangkan sisanya sebanyak 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### 4.6 Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi terhadap Minat Beli Pengikut Buyvie Store

Penelitian mengenai pengaruh daya tarik pesan promosi bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten atau pesan promosi yang dibuat oleh Buyvie Store dalam meningkatkan minat beli pengikutnya. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa daya tarik pesan promosi (X) berpengaruh terhadap variabel (Y) yaitu minat beli pengikut Instagram Buyvie.

Berdasarkan uji F nilai sig. sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 83.685. Nilai sig. kurang dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel 3,94. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel daya tarik pesan promosi (X) terhadap variabel (Y) minat beli pengikut Instagram @buyvie.store1.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai *R Square* sebesar 0,461. Hasil tersebut menunjukkan daya tarik pesan promosi memiliki presentase pengaruh terhadap minat beli pengikut Instagram Buyvie sebesar 46,1%. Sisanya sebanyak 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Daya tarik pesan promosi atau pesan promosi yang dibuat oleh Buyvie Store merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mempromosikan produk yang dijualnya kepada para pengikut yang dibuat semenarik mungkin agar para pengikut atau orang lain yang melihat pesan tersebut tertarik untuk melihat dan membeli produk tas Buyvie. Menurut Duncan (2008) daya tarik pesan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi proses penjualan, karena penjual membutuhkan strategi pesan atau *creative brief* yang disesuaikan dengan target konsumen dan dibuat secara kreatif dan persuasif dalam penyampaiannya. Sebagai penjual yang menginginkan adanya konsumen untuk membeli produk jualannya maka Buyvie membuat pesan promosi berupa konten foto atau video kreatif yang mempromosikan produk jualannya yaitu tas kekinian dengan beraneka macam bentuk dan warna.

Pesan promosi ini menjadi salah satu strategi yang digunakan Buyvie dalam mempromosikan jualannya melalui media sosial Instagram. Jika dilihat pada data media sosial Instagram merupakan media sosial kedua dengan pengguna terbanyak yang ada di Indonesia, dengan begitu para pelaku usaha termasuk Buyvie menggunakan media sosial Instagram ini untuk memasarkan produk jualannya karena dapat mempromosikan produk secara efektif dan menarik perhatian masyarakat dengan cepat. Hasil yang didapatkan yaitu daya tarik pesan promosi berpengaruh terhadap minat beli produk dari pengikut Instagram Buyvie, hal ini terbukti dengan hasil dari sebaran kuesioner mayoritas responden menjawab setuju dari indikator *generic*, *pre-emptive* dan *informational*.

#### **4.7 Hubungan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) Dengan Hasil Penelitian**

Seperti yang kita ketahui, konten atau pesan promosi kerap digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan jualannya pada media sosial. Terdapat banyak sekali pemasaran media sosial yang dapat dilakukannya, ditambah kreativitas anak muda yang dimanfaatkan secara maksimal untuk menciptakan iklan atau konten yang paling menarik juga interaktif membuat strategi pemasaran media sosial antar pelaku usaha berkompetisi semakin ketat.

Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang menjelaskan bahwa kemampuan setiap manusia dalam menerima atau menangkap informasi memiliki kapasitas yang berbeda-beda. Petty dan Cacioppo dalam Griffin (2018) menyampaikan bahwa dalam proses keputusan pembelian terdapat 2 rute yang bisa dilalui oleh para konsumen. Rute pertama yaitu rute sentral yaitu konsumen menangkap pesan atau konten secara kritis dan rasional dan rute yang kedua yaitu rute periferal yaitu konsumen menangkap pesan atau informasi baru melalui sisi emosional.

Konten atau pesan promosi yang ada pada akun Instagram Buyvie Store yang menginformasikan seputar bagaimana cara memadupadankan produk Buyvie dengan pakaian yang digunakan melalui #wearbuyvie menarik perhatian pengikut untuk membuat keputusan pembelian melalui rute sentral. Sementara konten yang berisi pesan persuasif yaitu konten giveaway lebih menarik perhatian pengikut yang melewati rute periferal dalam keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian Massardi (2018) yang menunjukkan dimensi *generic*, *pre-emptive* dan *informational* akan diproses melalui rute sentral sedangkan dimensi *emotion*, *association* dan *lifestyle* akan diproses melalui rute periferal. Konten promosi yang menarik memiliki peran penting dalam kesuksesan strategi pemasaran yang didukung oleh teori Duncan (2008) yang menyatakan terdapat 8 dimensi dalam menyampaikan pesan promosi penjualan secara efektif. Namun hanya 6 dimensi yang relevan dalam penelitian ini, yaitu dimensi *generic*, *pre-emptive* dan *informational* yang mendukung pengambilan keputusan melewati rute sentral dan dimensi *emotion*, *reminder* dan *interactive* yang mendukung pengambilan keputusan melewati rute periferal. Jika dibandingkan dengan penelitian Massardi

ada perbedaan dimensi pada daya tarik pesan promosi yang digunakan, karena pada penelitian Massardi ingin meneliti daya tarik pesan promosi terhadap pembentukan citra merek sedangkan penelitian ingin meneliti pengaruh dari daya tarik pesan promosi terhadap minat beli pengikut Instagram @buyvie.store1.

Rute sentral pada dimensi *generic* digunakan dalam pernyataan yang merujuk pada fakta yaitu apakah akun Instagram @buyvie.store1 memberikan informasi produk jualannya seperti ukuran, warna, bahan yang dipakai dan harga produk. Sesuai dengan pengertian dari indikator *generic* yaitu memberikan informasi umum dari suatu produk untuk menambah pengetahuan konsumen, maka dari itu rute sentral dilewati oleh responden saat menjawab butir pernyataan pada indikator *generic* dengan memberikan persetujuan mereka akan informasi produk yang diberikan oleh Buyvie.

Dua dimensi lainnya yaitu *pre-emptive* dan *informational* merujuk pada fakta yang diberikan, sehingga diperlukan pemikiran kognitif yang rasional untuk mengolah informasi yang diterima. Pada dimensi *pre-emptive* menunjukkan informasi seputar produk yang dijual memiliki beragam bentuk motif dan warna. Pada dimensi *informational* menunjukkan informasi mengenai cara menggunakan tas Buyvie yang digabungkan dengan pakaian yang sedang dipakai. Dari informasi tersebut konsumen akan melewati rute sentral untuk menerima informasi dan mendukung dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian, pengikut akun Instagram @buyvie.store 1 setuju bahwa konten pada akun Instagram Buyvie Store bersifat interaktif dengan jawaban responden sebanyak 45 orang menjawab setuju dan 43 orang menjawab sangat setuju.

Konten Instagram yang ditampilkan oleh Buyvie Store tidak hanya mengenai produk saja, namun ada juga konten promosi seperti konten giveaway yang sedang berlangsung yang selalu diinformasikan melalui fitur instastory yang ada di Instagram. Hal itu mencakup dimensi *reminder* karena mengingatkan pengikut akan kegiatan yang sedang berjalan. Konten tersebut juga mencakup dimensi *emotion* yang dapat mempersuasi konsumen untuk membeli produk. Pada dimensi *interactive*, *reminder* dan *emotion* ini para konsumen melewati rute

periferal dimana mereka akan langsung membuat sebuah keputusan karena lebih memperhatikan daya tarik dari pesan yang disampaikan.

Pada variabel minat beli dalam penelitian ini menggunakan konsep minat beli oleh Ferdinand (2014) yaitu meliputi dimensi eksploratif, preferensial, transaksional dan referensial. Hasil penelitian pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa konten pada Instagram @buyvie.store1 memenuhi minat eksploratif pengikutnya, karena menimbulkan rasa ingin tahu mengenai produk apa saja yang dijual oleh Buyvie Store. Pada tahap ini pengikut akun Instagram @buyvie.store1 melewati rute sentral dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, karena pengikut akan mencari tahu informasi sebanyak mungkin tentang produk yang akan dibeli. Pada tabel 4.8 terlihat proses pengambilan keputusan konsumen melewati rute periferal, karena pengikut @buyvie.store1 sudah menganggap bahwa produk Buyvie Store merupakan produk unggul dan sesuai dengan kebutuhan aksesoris berupa tas kekinian yang memiliki banyak modelnya.

Selanjutnya pengikut @buyvie.store1 melanjutkan pada dimensi transaksional, pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa konten promosi penjualan dan konten giveaway dapat meningkatkan minat untuk membeli produk Buyvie. Pada tabel 4.10 yaitu dimensi referensial yang dilewati oleh pengikut @buyvie.store1, karena konten promosi penjualan di Instagram yang dibuat semenarik mungkin berhasil mendorong pengikut untuk mereferensikan produk Buyvie kepada teman, keluarga atau orang lain. Pada kedua dimensi terakhir ini, terjadi pemikiran yang melalui rute sentral yaitu keputusan untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk Buyvie dan rute periferal yaitu dalam mereferensikan produk yang dibeli kepada teman, keluarga atau orang lain.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pengolahan data dan hasil penelitian yang telah dibahas pada pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat pada penelitian yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Tas Buyvie Store. Adapun kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Pesan promosi atau konten yang dibuat oleh Buyvie pada media sosial Instagram ada berbagai macam dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram. Pertama yaitu pada feeds Instagram, di sini Buyvie membuat konten yang kreatif yang menampilkan foto produk tas nya yang memiliki berbagai macam bentuk dan warna, membuat konten berupa video saat produk tas nya sedang dipakai oleh model dan juga informasi adanya promosi diskon atau giveaway dan juga informasi seputar produk terbaru. Pada fitur IGTV juga Buyvie membuat video yang kreatif dan juga menarik perhatian yang berisi penjelasan secara detail mengenai produk tas nya. Pada fitur instastory yang ada di Instagram juga digunakan oleh Buyvie untuk menyebarkan informasi berupa ulasan dari para konsumen yang sudah membeli produk Buyvie dan juga konten yang berisi beberapa referensi dan cara memadupadankan tas Buyvie dengan tampilan sehari-hari.
2. Minat beli pengikut akun Instagram @buyvie.store1 bernilai positif dengan adanya pesan promosi penjualan atau konten yang dibuat oleh Buyvie yang menarik perhatian mereka, hal ini terbukti dengan mayoritas responden menjawab setuju pada variabel minat beli. Hal ini membuktikan bahwa pengikut akun

Instagram @buyvie.store1 tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh Buyvie karena telah melihat pesan promosi penjualan yang menarik perhatian para konsumen.

3. Adanya pesan promosi yang dibuat oleh Buyvie Store dilakukan untuk menarik perhatian dari pengikutnya agar memiliki minat beli untuk membeli produk yang ditawarkan sudah berhasil dilaksanakan. Daya tarik pesan promosi memengaruhi minat beli dari pengikut akun Instagram @buyvie.store1 secara signifikan. Hal ini terbukti dari hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa variabel X memengaruhi variabel Y. Nilai koefisien determinasi pada variabel daya tarik pesan promosi juga berpengaruh secara positif terhadap variabel minat beli dengan nilai sebesar 46,1% sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya yaitu jika pesan promosi yang dibuat oleh Buyvie dibuat lebih kreatif lagi maka akan meningkatkan daya tarik pesan promosi tersebut dan menarik perhatian pengikut untuk meningkatkan minat beli produk tas Buyvie.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan, sebagai berikut:

1. Konten Instagram @buyvie.store1 sudah memenuhi kriteria daya tarik pesan promosi mulai dari dimensi generic sampai dimensi interactive. Melihat hal ini, Buyvie Store dapat memperluas jangkauan target konsumennya dengan memanfaatkan media sosial yang sedang ramai yaitu TikTok, karena media sosial TikTok mengalami peningkatan sebesar 20% selama masa pandemi Covid-19 kemarin (Katadata, 2020). Untuk konten yang dapat ditampilkan dapat berupa konten pembuatan produk, konten promosi dengan model dan konten tutorial memadupadankan tas Buyvie agar bisa digunakan di berbagai kegiatan baik itu kegiatan sehari-hari sampai kegiatan untuk acara formal.
2. Selain dari konten atau pesan promosi yang sudah dibuat oleh Buyvie di media sosial Instagram, Buyvie juga harus mengikuti perkembangan zaman

dimana saat ini sudah banyak konten kreator yang memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dan didominasi oleh anak muda yang bisa dibilang target konsumen yang menguntungkan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Buyvie untuk bekerjasama dengan konten kreator yang sesuai dengan visi merek dalam gaya hidup kekinian untuk meningkatkan penyebaran promosi penjualan di luar dari pengikut Buyvie, seperti Bela Tobing, Dhea Dillah dan konten kreator lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika*, 9(2), 96–104. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Aulia, Widya Ismi. (2022). “Pengaruh Daya Tarik Pesan Instagram @Cerita Roti By Kopi Kenangan Terhadap Minat Beli Konsumen”. Skripsi. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- Duncan, T. (2008). *Principles of advertising and IMC*. Boston, Massachusetts, United States of America: McGraw-Hill.
- Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); 1st ed., Issue March). CV. Pustaka Ilmu.
- Kemp, S. (2022). *Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01\_compressed.pdf* (pp. 24–84). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?msclkid=54849450ac3011eca46cf06ec644a888>
- Komala, R. D., & Nellyaningsih, D. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47.

<https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>

- Kusumastuti, A., Khoiron, A.M., & Achmadi, T.A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish
- Larassati, J. A. 2021. “Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan Instagram Rose All Day dan *Endorsement* Oleh *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli *Followers*”. Skripsi. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–46.
- Massardi, G. S. R. 2018. “Pengaruh Tingkat Daya Tarik Konten Instagram Terhadap Pembentukan Citra Merek Rollover Reaction”. Skripsi. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- Mulyana, Deddy. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Novitasari, S. (2020). Pengaruh Media Sosial Twitter @Womanfeeds\_Id Terhadap Perilaku Konsumtif Followers. *Jom Fisip*, 7, 1–11.
- Pranata, I. 2019. "Pengaruh Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kaos Polos Pada Chang Kaos Pontianak". Skripsi. Pontianak: Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Prasetyo, B., & Miftahul, L. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: teori dan aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pratiwi, A. L. 2016. “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi)”. Skripsi. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Putri, D. M. (2019). *Penerapan Karakteristik Konten Instagram @ netflixid pada Followers*. 271–276.
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 65–75.
- Riadi, M. (2020, November 29). *Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus) - KajianPustaka.com*. Kajian Pustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel->

penelitian.html

- Salma. (2021, July 1). *Purposive Sampling: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contoh yang Baik dan Benar*. Deepublish. [https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/#Teknik\\_Non-random\\_Sampling](https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/#Teknik_Non-random_Sampling)
- Sari, R. M., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus .... .. *Kepuasan Pelanggan Dengan Minat ...*, 1–22. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2396>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi (8th ed)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @ Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. 5(X).
- Tatik, S. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DAYA TARIK PESAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS BUYVIE STORE

Perkenalkan saya Selamat S. Limbong, mahasiswa Universitas Pakuan program studi Ilmu Komunikasi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Tas Buyvie Store”. Kuesioner ini merupakan instrumen pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini. Saya membutuhkan bantuan anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Adapun kriteria responden yang saya butuhkan seperti di bawah ini:

- Berusia 15-30 tahun
- Merupakan *followers* akun Instagram @buyvie.store1
- Mempunyai keinginan untuk membeli produk Buyvie

Responden diminta untuk menjawab semua pernyataan pada kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman masing-masing. Data yang dikumpulkan hanya untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas bantuannya!

#### I. Pertanyaan Saringan

1. Apakah anda mengikuti akun Instagram @buyvie.store1?

- Ya
- Tidak

#### II. Data Responden

1. Nama :
2. Username IG :
3. Jenis kelamin :
  - Perempuan
  - Laki-laki
4. Umur :
  - 15-18 tahun
  - 19-22 tahun

- 23-26 tahun
  - 27-30 tahun
5. Domisili :
- Jabodetabek
  - Luar Jabodetabek
6. Pekerjaan :
- Pelajar SMP
  - Pelajar SMA
  - Mahasiswa/I
  - Freelance
  - Pegawai Swasta
  - Pegawai Negeri
  - Wiraswasta
  - Lainnya.....
7. Pengeluaran : (per bulan)
- < Rp 200.000
  - Rp 200.000 – Rp 400.000
  - Rp 500.000 – Rp 700.000
  - Rp 800.000 – Rp 1.000.000
  - > Rp 1.000.000

Petunjuk pengisian:

Beri tanda (√) pada salah satu kolom jawaban yang anda pilih.

Keterangan jawaban dari setiap pernyataan yang dipilih:

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Setuju (S) : 3

Sangat Setuju (SS) : 4

**PERNYATAAN**

No	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
Daya Tarik Pesan					
A. Generic					
1	Akun @buyvie.store1 menampilkan produk tas kekinian yang digunakan oleh model pada feeds Instagram				
2	Akun @buyvie.store1 menampilkan informasi produk tas Buyvie di highlight instastory Instagram				
3	Akun @buyvie.store menampilkan produk tas yang menarik pada feeds Intagram				
4	Akun @buyvie.store1 menampilkan informasi produk jualannya pada caption di feeds Instagram				
Daya Tarik Pesan					
B. Pre-Emptive					
5	Akun @buyvie.store1 menonjolkan produk tas kekinian yang feminim				
6	Akun @buyvie.store menonjolkan produk tas kekinian dengan ukuran minimalis yang dapat digunakan oleh semua usia				
7	Akun @buyvie.store1 menonjolkan produk tas dengan beraneka bentuk, motif dan warna yang dapat digunakan pada tampilan apa saja				

8	Akun @buyvie.store1 menonjolkan produk tas yang dapat digunakan di segala aktivitas				
Daya Tarik Pesan C. Informational					
9	Akun Instagram @buyvie.store1 menginformasikan ukuran produk tas pada caption di feeds Instagram				
10	Akun Instagram @buyvie.store1 menginformasikan harga produk tas yang terjangkau pada feeds Instagram				
11	Akun Instagram @buyvie.store1 menginformasikan bahan produk tas nya pada caption di feeds Instagram				
12	Akun Instagram @buyvie.store1 menginformasikan bagaimana styling dengan produk Buyvie melalui #wearbuyvie di highlight instastory Instagram				
Daya Tarik Pesan D. Emotion					
13	Akun @buyvie.store1 menampilkan konten persuasif yaitu adanya konten giveaway				
14	Akun @buyvie.store1 menampilkan nuansa minimalis untuk konten Instagram				
15	Akun @buyvie.store1 menampilkan caption yang persuasif untuk promosi produk				
Daya Tarik Pesan E. Reminder					

16	Akun @buyvie.store1 mengingatkan kepada pengikut mengenai giveaway melalui instastory				
17	Akun @buyvie.store1 menggunakan model untuk menampilkan produk tas yang dijual				
18	Akun @buyvie.store1 mengingatkan produk baru pada feeds Instagram				
19	Akun @buyvie.store1 mengingatkan kepada pengikut mengenai diskon melalui instastory				
<p>Daya Tarik Pesan</p> <p>F. Interactive</p>					
20	Akun @buyvie.store1 berinteraksi dengan pengikut pada pesan di Instagram				
21	Akun @buyvie.store1 berinteraksi dengan pengikut pada kolom komentar				
22	Saya tidak pernah berinteraksi dengan akun @buyvie.store1				
<p>Minat Beli</p> <p>A. Minat Eksploratif</p>					
23	Akun @buyvie.store1 menimbulkan rasa ingin tahu followers mengenai produk apa saja yang dijual				
24	Akun @buyvie.store1 menimbulkan rasa ingin tahu followers mengenai diskon yang berlangsung				
25	Akun @buyvie.store1 menimbulkan rasa ingin tahu followers mengenai giveaway yang berlangsung				
<p>Minat Beli</p>					

B. Minat Preferensial					
26	Konten yang ditampilkan oleh @buyvie.store1 pada feeds instagram merupakan produk unggul dalam kategori tas kekinian dan sesuai dengan kebutuhan followers				
27	Produk yang dijual oleh Buyvie merupakan produk tas kekinian yang memiliki banyak model				
28	Produk Buyvie banyak kemiripan dengan brand lain				
Minat Beli					
C. Minat Transaksional					
29	Konten promosi diskon pada akun Instagram @buyvie.store1 dapat meningkatkan minat followers untuk membeli produk				
30	Konten giveaway pada akun Instagram @buyvie.store1 dapat meningkatkan minat followers untuk membeli produk				
31	Followers merasa biasa saja saat melihat konten promosi yang menggunakan model				
Minat Beli					
D. Minat Referensial					
32	Setelah membeli produk dari @buyvie.store1 dapat meningkatkan keinginan followers untuk mereferensikan Buyvie Store kepada orang-orang di sekitarnya seperti saudara, teman atau kerabat.				

33	Setelah melihat konten promosi pada instastory, followers akan mereferensikan produk Buyvie kepada orang lain.				
34	Setelah melihat konten pada IG reels yang berisi model saat menggunakan produk Buyvie, followers ingin mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.				

## Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Pesan Promosi

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.100	.000	.351	.550**
	Sig. (2-tailed)		.599	1.000	.057	.002
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.100	1	.105	-.175	.385*
	Sig. (2-tailed)	.599		.579	.354	.035
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.000	.105	1	.370*	.716**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.579		.044	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.351	-.175	.370*	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.057	.354	.044		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.550**	.385*	.716**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.035	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations				
		X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
X1.5	Pearson Correlation	1	.198	.024	.127	.539**
	Sig. (2-tailed)		.295	.898	.505	.002
	N	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.198	1	.276	.086	.630**
	Sig. (2-tailed)	.295		.139	.652	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.024	.276	1	.148	.634**
	Sig. (2-tailed)	.898	.139		.435	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.127	.086	.148	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.505	.652	.435		.001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.539**	.630**	.634**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30

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

## Correlations

		X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL_X1
X1.9	Pearson Correlation	1	.597**	.674**	.183	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.334	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.597**	1	.600**	.197	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.297	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.674**	.600**	1	.164	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.387	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.183	.197	.164	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.334	.297	.387		.009
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.859**	.802**	.836**	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	
	N	30	30	30	30	30

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

## Correlations

		X1.13	X1.14	X1.15	TOTAL_X1
X1.13	Pearson Correlation	1	.449*	.617**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.013	.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	.449*	1	.281	.718**
	Sig. (2-tailed)	.013		.132	.000
	N	30	30	30	30
X1.15	Pearson Correlation	.617**	.281	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.132		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.876**	.718**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Correlations

		X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	TOTAL_X1
X1.16	Pearson Correlation	1	.440*	.412*	.736**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.015	.024	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.17	Pearson Correlation	.440*	1	.383*	.216	.699**
	Sig. (2-tailed)	.015		.037	.252	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.18	Pearson Correlation	.412*	.383*	1	.531**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.024	.037		.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.19	Pearson Correlation	.736**	.216	.531**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.252	.003		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.822**	.699**	.765**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Correlations

		X1.20	X1.21	X1.22	TOTAL_X1
X1.20	Pearson Correlation	1	.303	-.196	.529**
	Sig. (2-tailed)		.103	.300	.003
	N	30	30	30	30
X1.21	Pearson Correlation	.303	1	-.111	.597**
	Sig. (2-tailed)	.103		.560	.000
	N	30	30	30	30
X1.22	Pearson Correlation	-.196	-.111	1	.571**
	Sig. (2-tailed)	.300	.560		.001
	N	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.529**	.597**	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	
	N	30	30	30	30

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

### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

#### Correlations

		Y1.23	Y1.24	Y1.25	TOTAL_Y1
Y1.23	Pearson Correlation	1	.373 <sup>*</sup>	.275	.678 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.042	.141	.000
	N	30	30	30	30
Y1.24	Pearson Correlation	.373 <sup>*</sup>	1	.584 <sup>**</sup>	.829 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.042		.001	.000
	N	30	30	30	30
Y1.25	Pearson Correlation	.275	.584 <sup>**</sup>	1	.828 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.141	.001		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL_Y1	Pearson Correlation	.678 <sup>**</sup>	.829 <sup>**</sup>	.828 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

#### Correlations

		Y1.26	Y1.27	Y1.28	TOTAL_Y1
Y1.26	Pearson Correlation	1	.575 <sup>**</sup>	.098	.750 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.001	.606	.000
	N	30	30	30	30
Y1.27	Pearson Correlation	.575 <sup>**</sup>	1	-.014	.664 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001		.940	.000
	N	30	30	30	30
Y1.28	Pearson Correlation	.098	-.014	1	.641 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.606	.940		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL_Y1	Pearson Correlation	.750 <sup>**</sup>	.664 <sup>**</sup>	.641 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### Correlations

		Y1.29	Y1.30	Y1.31	TOTAL_Y1
Y1.29	Pearson Correlation	1	.576**	.238	.786**
	Sig. (2-tailed)		.001	.205	.000
	N	30	30	30	30
Y1.30	Pearson Correlation	.576**	1	-.091	.559**
	Sig. (2-tailed)	.001		.633	.001
	N	30	30	30	30
Y1.31	Pearson Correlation	.238	-.091	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.205	.633		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL_Y1	Pearson Correlation	.786**	.559**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30

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

### Correlations

		Y1.32	Y1.33	Y1.34	Y1.35	TOTAL_Y1
Y1.32	Pearson Correlation	1	-.353	.325	.437*	.485**
	Sig. (2-tailed)		.055	.080	.016	.007
	N	30	30	30	30	30
Y1.33	Pearson Correlation	-.353	1	-.325	-.324	.337
	Sig. (2-tailed)	.055		.080	.081	.068
	N	30	30	30	30	30
Y1.34	Pearson Correlation	.325	-.325	1	.668**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.080	.080		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.35	Pearson Correlation	.437*	-.324	.668**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.016	.081	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_Y1	Pearson Correlation	.485**	.337	.599**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.068	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

#### Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Pesan Promosi dan Minat Beli

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Variabel Daya Tarik

##### Pesan Promosi

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	22

##### Variabel Minat Beli

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	12

#### Lampiran 5. Dokumentasi meminta bantuan Buyvie untuk menyebarkan kuesioner

