

**ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AKUN  
INSTAGRAM RIFKASHIRA STORE**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar (S.Sos.)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam



Oleh:

**Kholifatul Munawarah**  
**NIM: D20181078**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
NOVEMBER 2023**


**ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AKUN  
INSTAGRAM RIFKASHIRA STORE**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar (S.Sos.)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**  
Di Setujui Pembimbing:

  
**Muhibbin, S.Ag., M.Si**  
NIP.197111102000031018

ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AKUN  
INSTAGRAM RIFKASHIRA STORE

SKRIPSI

Telah Diuji dan Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu  
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos) Program  
Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Senin

Tanggal : 11 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua

Achmad Faesol, M.Si

NIP. 198402102019031004

Sekretaris

Taufik Hidayah, S.Pd., M.

TESOL.

NIP. 198501262020121003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI AGHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Anggota:

1. Dr. Kun Wazis, S.Sos., M.I.Kom.
2. Muhibbin, S.Ag., M.Si

Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah

Dr. Fawaizul Umam, M.Ag

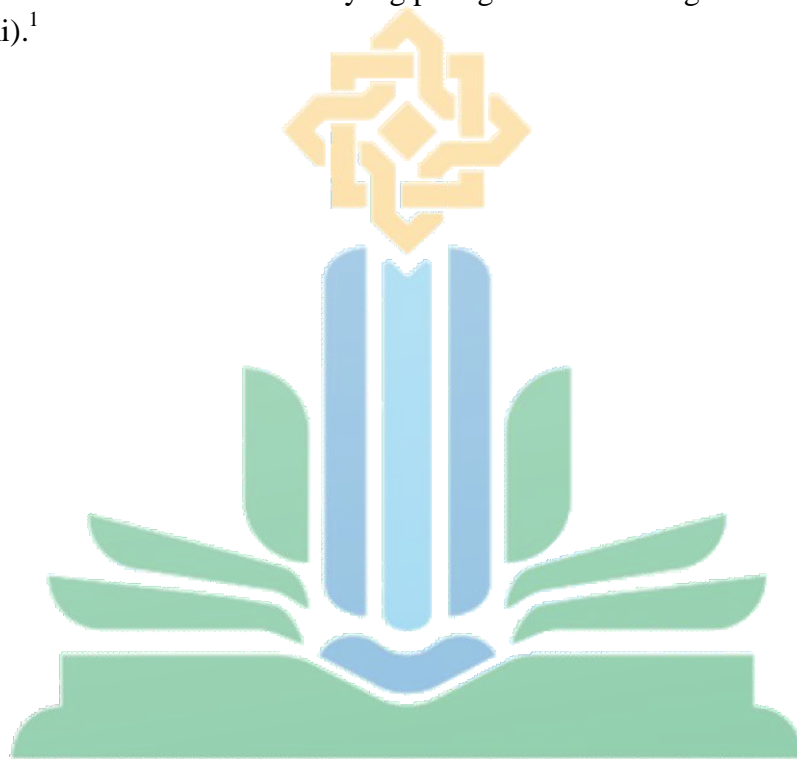
NIP. 197302272000031001



## MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ لَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya : “Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain” (HR Ahmad dan Thabrani).<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Husein Mathor, *at-Tarhib wa at-Tarhib*, (Semarang: Pustaka Alawiyah, 1998), 129.

## PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memudahkan dalam menyelesaikan skripsi ini yang masih terdapat kekurangan. Seiring ucapan syukur kepada Allah SWT dengan rasa tulus dan segenap hati, skripsi ini saya persembahkan teruntuk:

1. Kepada kedua orang tua, Bapak Achmad Dasuki dan Ibu Yuliatin yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan secara lahiriyah dan batiniyah kepada penulis.
2. Kepada kakak tercinta Mariya Ulfa yang senantiasa memberikan dukungan terbaik dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Kepada Suami tercinta Ahmad Zainuri yang senantiasa memberikan *support* terbaik dan memberikan semangat luar biasa untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Kepada anakku tersayang Asryla Nura Ahmad yang menjadi salah satu penyemangat dalam menyusun penelitian ini.
5. Kepada adik tercinta Bayu Maulidasuki yang turut memberikan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Sahabat tercinta yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis selama dibangku kuliah maupun disaat penyelesaian skripsi.
7. Almamater Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahcmad Siddiq Jember.

## KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur alhamdulillah penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karuniaNya, saya bisa menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan baik.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh dari dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M. CPEM. selaku Rektor Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Fawaizul Umam, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah.
3. Bapak Mochammad Dawud, S.Sos., M.Sos. selaku Ketua Program Studi Komunikasi penyiaran Islam.
4. Bapak Muhibbin, S.Ag., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan di tengah-tengah kesibukannya meluangkan waktu memberikan bimbingan dan pengarahan.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah berbagi ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi peneliti.
6. Sahabat saya semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu ada memberikan semangat dan selalu ada ketika saya membutuhkan bantuan, dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan masukan dan motivasi terkait penyelesaian skripsi ini.
7. Almamater Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Terimakasih atas kebersamaannya yang begitu indah, semoga kita menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi sempurnanya skripsi ini. Akhirnya tidak ada yang penulis harapkan kecuali ridho Allah SWT. Semoga karya tulis ini bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca Amin.

Jember, November 2023

Penulis



## ABSTRAK

Kholifatul Munawarah, 2023: Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Online terhadap Minat Beli Konsumen di Akun Instagram Rifkashira Store

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, minat beli konsumen, Akun Instagram Rifkashira Store

Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen. Komunikasi ini dilakukan agar kegiatan pemasaran dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan yang telah dilakukan. Rifkashira Store juga menjalankan hal yang demikian, akan tetapi berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan secara seimbang tersebut tidak sejalan dengan omzet penjualan produk fashion Rifkashira store antara *offline* dan *online*. Berdasarkan hasil interview dengan *Co-owner*, terdapat *gap* omzet yang signifikan antara kedua metode penjualan tersebut dengan nilai rata-rata kontribusi omzet per bulan sebesar 70% dari penjualan *offline* dan 30% berasal dari penjualan *online*.

Rumusan masalah ini yaitu Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran online terhadap minat beli konsumen di akun instagram @Rifkashira\_?. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran online terhadap minat beli konsumen di akun instagram @Rifkashira\_

Metode penelitian ini yaitu menggunakan penelitian *explanatory* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengikut (*follower*) akun instagram @Rifkashira. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 151 pengunjung. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penyebaran Kuesioner. Olah datanya menggunakan aplikasi SPSS terkait uji validitas, reliabilitas, uji normalitas dan uji T.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran online di akun Instagram @Rifkashira\_ berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji t variable Komunikasi Pemasarns (Y) memiliki nilai  $t_{hitung} 5.126 > t_{tabel} 1.97601$  dengan nilai signifikansi 0,02 yakni kurang dari 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa signifikansi komunikasi pemasaran tersebut didukung oleh strategi marketing Instagram @Rifkashira yang membuat klasifikasi konten untuk menentukan segmentasi pasar.

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1. Variabel Penelitian .....	11
2. Indikator Variabel.....	13
F. Definisi Operasional .....	14
G. Hipotesis .....	16
H. Sistematika Pembahasan.....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	18
B. Kajian Teori .....	25



<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
A. Pendekatan dan Jenis penelitian.....	38
B. Populasi dan Sampel.....	38
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	40
D. Teknik Analisis Data .....	41
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	45
B. Penyajian Data .....	46
C. Pembahasan .....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



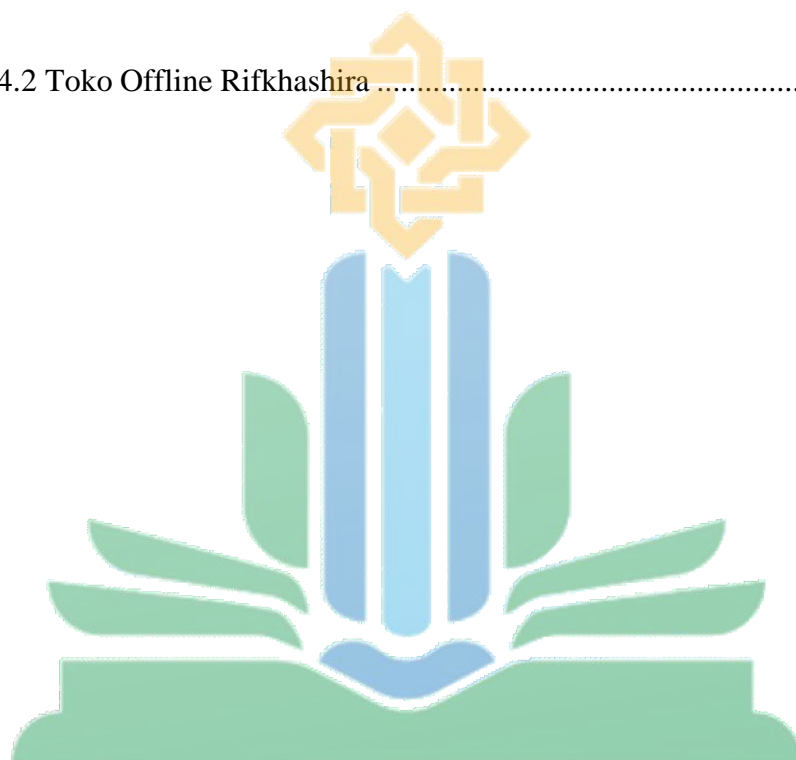
## DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
1.1	Data Toko Online di Kabupaten Situbondo.....	5
1.2	Jumlah Follower Akun Instagram Rifkashira 9 .....	6
1.3	Indikator Pengukuran Variabel Penelitian .....	13
2.1	Penelitian Terdahulu .....	23
4.1	Rating Karakteristik Responden.....	47
4.2	Jumlah Responden Masing-masing Indikator Variabel.....	48
4.3	Karakteristik Berdasarkan Jenis pekerjaan.....	48
4.4	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	49
4.5	Karakteristik berdasarkan Intensitas Kunjungan .....	49
4.6	Karakteristik berdasarkan Fitur Instagram yang disaksikan .....	50
4.7	Karakteristik Berdasarkan Jenis Konten yang Disaksikan .....	51
4.8	Uji Validitas .....	52
4.9	Uji Reabilitas .....	53
4.10	Deskripsi Tanggapan responden .....	54
4.11	Tanggapan Responden terhadap Variabel Komunikasi Pemasaran.....	55
4.12	Klasifikasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Komunikasi Pemasaran .....	57
4.13	Tanggapan responden terhadap Variabel Minat beli .....	57
4.14	Klasifikasi Tanggapan Responden terhadap Minat Beli .....	59
4.15	Uji Normalitas Data .....	60
4.16	Hasil Uji t .....	61

## DAFTAR GAMBAR

4.1 Instagram Rifkhashira store..... 46

4.2 Toko Offline Rifkhashira ..... 46



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan peningkatan kebutuhan masyarakat, industri berusaha untuk memenuhi permintaan pasar. Perusahaan baik berskala besar maupun kecil melakukan diversifikasi produk untuk memenuhi permintaan pasar yang tidak terbatas. Peningkatan jumlah industri dan produk yang ditawarkan menyebabkan pasar semakin kompetitif. Dalam rangka menjaga eksistensi di pasar, industri cenderung meningkatkan pengelurannya untuk memberikan promosi.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan bagian penting dalam proses bisnis industri dalam menciptakan dan mempertahankan *brand awareness*. Kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada metode yang digunakan tetapi lebih luas pada sistem komunikasi pemasaran yang dibangun. Kapabilitas dan teknik promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Dalam meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan berupaya melakukan promosi menggunakan metode dan alat-alat komunikasi pemasaran, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.<sup>3</sup>

Fenomena tersebut menjadikan kesempatan bagi para penjual untuk melakukan pendekatan kepada konsumen melalui komunikasi

---

<sup>2</sup> Khotler, Manajemen Pemasaran Indonesia.(Jakarta:Salemba Empat,2015). 113.

<sup>3</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 28.

pemasaran. Komunikasi tersebut bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* (*kesadaran merek*) dan sekaligus *customer retention* (*pertahanan konsumen*). Di kemukakan oleh Syahrul (2021) bahwa *Brand awareness* dapat mendorong peningkatan keputusan membeli bahkan menjadi pertimbangan pembelian yang serius.<sup>4</sup> Komunikasi pemasaran yang dibangun juga bertujuan untuk menjalin hubungan bisnis antara konsumen dan penjual agar menarik dan menjaga minat beli konsumen.

Shchiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan bahwa minat beli merupakan hasrat konsumen untuk menggali informasi lebih banyak tentang suatu produk.<sup>5</sup> Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tersebut mengandung probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian produk.<sup>6</sup> Dengan demikian, minat beli dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk menentukan keputusan pembelian. Dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk memiliki suatu barang melalui satu transaksi sering disebut minat beli. Secara sederhana tahapan minat beli yang dilalui seseorang, sehingga terdorong keinginannya untuk membeli suatu barang. Kotler berpendapat berkaitan dengan minat beli bahwa suatu tindakan yang dilakukan atas keinginan untuk mengonsumsi atau menguasai sesuatu melalui transaksi dengan didasarkan pada preferensi pribadi baik dari segi kualitas produk,

---

<sup>4</sup> Syahrul, Sari. S, Syamsuddin, “*Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar*”, *Journal of Business Administration (JBA)*, Volume 01, Nomor 01, (2021)

<sup>5</sup> Shahnaz, Nanda Bella Fidanity. Wahyono, “*Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online*”, *Management Analysis Journal*, ISSN 2252-6552

<sup>6</sup> *ibid*

pengalaman atas produk yang pernah di konsumsi atau pengalaman orang lain.<sup>7</sup> Apabila minat mengkonsumsi produk besar, seseorang akan terdorong untuk semakin ingin membeli barang tersebut. Akan tetapi, hal ini dapat menjadi suatu hal yang terbalik, jika produk yang diinginkan memiliki disparitas baik dari segi manfaat atau dampak pemakaiannya dengan pengorbanannya, maka pembeli cenderung memutuskan untuk tidak membeli dan selanjutnya akan beralih pada evaluasi produk lain yang sesuai atau sejenis. Minat beli sebagai suatu dorongan yang melekat pada diri seseorang dalam menentukan barang yang akan dibeli dengan suatu perbandingan yang relevan terhadap kebutuhan dan keinginannya.

Ini dikarenakan adanya internet khususnya media sosial belakangan ini telah merubah pola komunikasi masyarakat menjadi lebih efisien secara biaya, ruang maupun waktu. Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang menggunakan jaringan internet dan media untuk pertukaran informasi bagi penggunanya sehingga dapat menjadikan pembelian konsumen mengalami peningkatan<sup>8</sup>

Pemasaran melalui media sosial tertuju pada strategi perusahaan dalam membuat konten yang mampu menarik atensi dan mendorong konsumen untuk terhubung pada perusahaan untuk nantinya saling memberikan feedback melalui jaringan media sosial yang ada. Salah satu

---

<sup>7</sup> Rudi Hermansyah, *Pemasaran: Konsep Manajemen Pemasaran Dasar Edisi Revisi*, (Jakarta: Book HZ, 2018), 54

<sup>8</sup> Erlangga Et.Al. *Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products*. Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education (TURCOMAT), 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/Turcomat.V12i3.1648>, (2021).



media sosial yang sering dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran adalah Instagram<sup>9</sup>

Instagram memiliki daya tarik yang lebih tinggi di kalangan konsumen karena melalui Instagram, konsumen diberikan kesempatan untuk melakukan berbagai tindakan seperti mengikuti akun suatu brand, mengunjungi situs website, hingga berbelanja berbagai produk atau jasa yang terdapat di Instagram. Pada studi lain, Locowise dalam Vinerean menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih sering berbelanja di Instagram setelah berinteraksi dengan postingan suatu merek.<sup>10</sup> Dapat dikatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dengan suatu merek mampu mempengaruhi minat beli. Instagram memiliki tingkat keterlibatan dengan merek yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Facebook atau Twitter. Smith dalam Adegbola menyatakan bahwa keterlibatan konsumen pada Instagram 10 kali lebih tinggi dibandingkan dengan Facebook dan 84 kali lebih tinggi dibandingkan dengan Twitter.<sup>11</sup> Hal tersebut yang membuat Instagram penting untuk digunakan sebagai media promosi ataupun media komunikasi pemasaran karena perusahaan dapat memanfaatkan postingan untuk keterlibatan followers, dan menarik followers menjadi konsumen.

<sup>9</sup> Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M, *The Influence Of Using Instagram As A Promotional Media In Building Brand Awareness And Its Impact On Purchase Decision Of Bulog Products In Shopee*. *Binus Business Review*, 13(1), 57–66. 2022

<sup>10</sup> Vinerean, S., & Opreana, A, *Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands On Instagram*. *Expert Journal Of Marketing*, 7(2), 2022. 144–152,

<sup>11</sup> Adegbola, O., Gearhart, S., & Skarda-Mitchell, J. *Using Instagram To Engage With (Potential) Consumers: A Study Of Forbes Most Valuable Brands' Use Of Instagram*. *The Journal Of Social Media In Society* Fall, 7(2), 2018. 232–251.

Rifkhashira merupakan salah satu bisnis jual beli yang menggunakan penjualan dengan berbasis online. Rifkhashira Salah satu toko yang sangat memanfaatkan teknologi internet terlebih media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya dan keterjangkauan harga. Rifkhasira menawarkan produk fashion, skincare, accessories, dll. Toko ini memiliki banyak peminat yang lebih banyak dari pada toko lainnya. Hasil ini di dapatkan dari data hasil analisis peneliti beberapa Toko retail fashion yang ada di Kabupaten Situbondo.

**Tabel 1.1**  
**Data Toko Online di Kabupaten Situbondo**

Toko	Akun	Followers
KDS	IG	6 Rb
Roxy	IG	2,6 Rb
Rifkhashira	IG	32 Rb
Hijabillah	IG	14 Rb
Tuku-Tuku Store	IG	3,1 Rb

Sumber: Rifkhashira diperoleh November 2022

Data di atas menunjukkan bahwa Rifkhashira memiliki followers akun Instagram yang paling banyak dari pada platform lainnya. Hal ini dikarenakan pihak pengelola penjualan Rifkhashira lebih memanfaatkan akun Instagram sebagai media penjualan online untuk menarik minat beli konsumen. Rifkhashira memperhatikan media sosial sebagai strategi penjualannya. Hal ini dikarenakan penjualan melalui media sosial bisa menunjukkan hasil yang sangat berdampak positif untuk para pelaku bisnis yang mempromosikan dan memperkenalkan produk ke masyarakat

luas. Berbagai konten yang disajikan Rifkhashira untuk menarik minat penggunanya untuk melakukan promosi sebagai kebutuhan pasar online. Fenomena yang terjadi pada toko Rifkhasira yaitu dari segi harga yang terjangkau dan promosi dengan konten memasarkan produknya yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen secara online.<sup>12</sup>

Rifkhashira memiliki toko online dan *offline*. Toko *offline* Rifkhashira store berlokasi di Jalan Madura, Krajan Mimbaan, Mimbaan, Kec. Panji, Kabupaten Situbondo. Sedangkan toko online Rifkhashira terdapat pada beberapa *marketplace platform* diantaranya *tiktokshop*, *shopee* dan *whatsapp*.<sup>13</sup>

Akan tetapi Rifkhashira lebih aktif dalam memilih Instagram untuk melakukan penjualan berbagai produknya, ini dikarenakan hasil penjualan Rifkhashira melalui Instagram memiliki tingkat penarikan konsumen yang lebih banyak dari pada *marketplace platform* lainnya yang dimiliki Rifkhashira. Dalam penjualan melalui media sosial ini Rifkhashira lebih memanfaatkan media sosial instagram dengan nama @Rifkhasira\_ untuk membangun *brand awareness* dan *customer retention*.<sup>14</sup> Berikut adalah sebaran followers Rifkhashira melalui penjualannya secara online.

**Tabel 1.2 Jumlah Followers @Rifkhasira\_**

Akun	Followers
IG	32 Rb
Shopee	8,1 Rb

<sup>12</sup> Observasi Media Sosial @Rifkhasari\_, November 2022.

<sup>13</sup> Observasi Media Sosial @Rifkhasari\_, November 2022.

<sup>14</sup> Observasi Media Sosial @Rifkhasari\_, November 2022.

Tik Tok	24,2 Rb
---------	---------

Sumber : Rifkhashira diperoleh November 2022

Data di atas memperlihatkan bahwa akun instagram @Rifkhasira\_ lebih memiliki followers yang banyak dari pada akun media lainnya. Hal ini menjadikan komunikasi pemasaran melalui Instagram dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk daripada akun lainnya. Ini dikarenakan Instagram memiliki banyak fitur yang dapat menarik masyarakat untuk tertarik pada produk yang dijual oleh Rifkhashira.<sup>15</sup>

Fakta ini menunjukkan kesesuaian dengan Hasil empiris bahwasanya di Indonesia, sebanyak 202,6 juta atau 73,7% masyarakat merupakan pengguna internet. Sementara sebesar 170 juta ataupun 61, 8% dari jumlah populasi di Indonesia merupakan konsumen aktif media sosial. Di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang sangat banyak di gunakan. Jumlah konsumen Instagram pada tahun 2021 sebesar 85 juta jiwa. Dari data ini dapat menunjukkan bahwa di Indonesia pengguna internet dan media sosial cukup besar, hal ini turut merubah langkah komunikasi secara signifikan.<sup>16</sup>

Maka dari itu dalam mendorong penjualannya, Rifkhasira store memanfaatkan akun instagramnya sebagai salah satu alat komunikasi dan media pemasarannya. Melalui akun instagram @Rifkhasira\_ tersebut, Rifkhasira store membuat beberapa klasifikasi konten yaitu konten *Review, Mix and Match, Rifka Shira Try On, Tebas Murah*. Konten *review*

<sup>15</sup> Observasi Media Sosial @Rifkhasari\_, November 2022.

<sup>16</sup> Cindy Mutia Annur, "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022", *DataBoks.KataData.co.id*, 23 Maret 2022.

merupakan konten yang berisi pemaparan informasi produk secara detail mulai dari harga produk, kesempatan melihat kondisi produk secara langsung, ukuran produk, dan warna produk. Konten *Mix and Match* merupakan konten yang memberikan referensi bagi *viewer* tentang pepadupadaan pakaian baik atasan, bawahan, dan aksesoris *fashion*. Dasar pepadupadaan pakaian tersebut meliputi jenis pakaian, bahan pakain, warna pakaian, dan aksesoris yang cocok untuk digunakan. Rifka Shira *Try On* merupakan konten yang bertujuan untuk memberikan gambaran bagi calon pembeli atas produk yang diminati melalui uji coba pakaian oleh seorang model. Konten terakhir adalah konten Tebas Murah berisi tentang pemaparan produk-produk dengan promosi tertentu.<sup>17</sup>

Kegiatan pemasaran dilakukan secara seimbang oleh Rifkhasira store, tidak hanya menyelenggarakan pemasaran *online* tetapi upaya konservatif juga dilakukan secara *offline* melalui pemberian promosi dan pembukaan layanan toko *offline* mulai dari pukul 09.00-21.00 setiap hari.

Layanan penjualan *offline* memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk melihat variasi produk, mendapatkan voucher belanja, dan *personal service*. Namun demikian, strategi pemasaran yang dilakukan secara seimbang tersebut tidak sejalan dengan omzet penjualan produk fashion Rifkhasira store antara *offline* dan *online*. Berdasarkan hasil interview dengan *Co-owner*, terdapat *gap* omzet yang signifikan antara kedua metode penjualan tersebut dengan nilai rata-rata kontribusi omzet per

---

<sup>17</sup> Observasi Media Sosial @Rifkhasari\_, November 2022.

bulan sebesar 70% dari penjualan *offline* dan 30% berasal dari penjualan *online*.<sup>18</sup> Hal tersebut menjadi daya tarik peneliti untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran online Rifkhasira Store dalam menarik minat beli di akun instagram @Rifkashira\_

## **B. Rumusan Masalah**

Latar belakang masalah di atas secara umum menjadi titik tumpu penulis dalam memberikan pandangan permasalahan yang akan diangkat oleh peneliti. Untuk membatasi terhadap penelitian yang akan diteliti, peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian yang akan menjadi fokus peneliti dalam mengkaji permasalahan tersebut. Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, rumusan masalah yang dibangun dalam penelitian ini yakni “Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran online terhadap minat pembeli di akun instagram @Rifkhasira\_?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah yang disusun pada sub-bab sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yakni untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran Rifkhasira store terhadap minat pembeli di akun instagram @Rifkhasira\_

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang akan dijabarkan oleh peneliti tidak hanya akan menjadi suatu tulisan yang tidak memiliki orientasi teoritis dan praktis.

---

<sup>18</sup> *Co-Owner*, diwawancarai oleh peneliti, Situbondo, November 2022.



Adapun orientasi yang dimaksud oleh peneliti adalah adanya manfaat yang secara langsung atau tidak langsung bagi pihak-pihak tertentu yang akan membaca penelitian ini. Manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut: Penelitian ini diharapkan tidak hanya sebagai syarat administrasi dalam mendapatkan gelar Sarjana Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam tetapi juga memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian empiris dan fenomena tentang perkembangan komunikasi pemasaran online terhadap minat pembeli.
- b. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengukur dan memberikan pengukuran empiris atas efektifitas komunikasi pemasaran online terhadap meningkatkan minat pembeli.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi islam khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran online terhadap minat beli konsumen melalui akun Instagram.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi parameter bagi Rifkhsira dalam menyusun strategi pemasaran untuk mendorong minat beli pelanggan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku bisnis di bidang fashion dalam mengkaji dan menelaah fenomena komunikasi pemasaran online terhadap minat beli pelanggan.

### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Penentuan variabel penelitian bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman pengertian pembaca serta memberikan batasan ukuran operasional variabel. Berikut ini variabel yang digunakan oleh peneliti:

#### **1. Variabel Penelitian**

##### **a. Komunikasi Pemasaran (X)**

Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian pesan yang disusun dan disampaikan oleh komunikator (perusahaan) kepada konsumen melalui media dan diharapkan menimbulkan efek perubahan baik pengetahuan, sikap ataupun tindakan yang dikehendaki. Adapun indikator dalam variabel ini yakni pesan, arah dan gaya komunikasi serta bahasa.

Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini dilakukan secara online di akun instagram @Rifkashira\_ melalui fitur feed, story, dan reels. Berdasarkan jenis fitur tersebut komunikasi pemasaran hanya dilakukan oleh Rifkhasira Store pada jenis *direct marketing, sales promotion, public relation marketing, personal selling, interactive marketing*.

**b. Minat Pembeli (Y)**

Minat beli merupakan kondisi emosi seseorang yang membuatnya tertarik dan berusaha mendapatkannya dengan cara membayar atau melakukan pengorbanan lainnya. Dalam penelitian ini ketertarikan seseorang terhadap produk-produk fashion yang dijual oleh Rifkhasira store.

Terdapat empat indikator minat yang menjadi penentu ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Dimana dalam penelitian ini yang dipakai hanya minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial. Minat eksploratif tidak dipakai dalam penelitian ini karena kategori minat ini didapatkan bagi konsumen yang senantiasa memiliki kegemaran untuk mencari kelebihan akan preferensi produk utama yang telah digunakannya melalui berbagai sumber terutama dari informasi produk tersebut. Dan keadaan ini tidak sesuai dengan

yang ada pada Rifkhasira store, di mana pembeli dalam melakukan pembelian yaitu atas dasar keinginan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh orang lain dan produk yang menjadikan keinginannya sebagai pilihan utama. Bukan atas dasar kegemaran untuk mencari setiap kelebihan di setiap produknya. Sehingga indicator ke empat dalam minat beli ini tidak dipakai pada penelitian ini.

## 2. Indikator Variabel

Berikut ini indikator pengukuran masing-masing variable penelitian. Peneliti menggunakan skala likert untuk menetapkan nilai atas jawaban responden.

**Tabel 1. 3**  
**Indikator Pengukuran Variabel Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Linkert
1	Komunikasi Pemasaran	Pesan	1. Daya Tawar 2. Informasi produk	1-4
		Arah dan gaya Komunikasi	1. Mengandung persuasi 2. Penerimaan <i>Feedback</i> 3. Penyampaian pesan (verbal /nonverbal)	
		<i>Bahasa</i>	1. Jenis bahasa 2. Gaya bahasa	
2.	Minat Beli	Minat Transaksional	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi 4. Pelayanan	1-4
		Minat Referensial	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi 4. Pelayanan	
		Minat Prefrensial	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi 4. Pelayanan	

Skala Likert merupakan interval pengukuran yang digunakan mempermudah pengukuran instrument peneliti yakni interval 1-4

- a. Skor 1, Tidak Pernah (TP)

- b. Skor 2, Kadang-Kadang (KK)
- c. Skor 3, Sering (SR)
- d. Skor 4, Selalu (SL)

## F. Definisi Operasional

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian pesan yang disusun dan disampaikan oleh komunikator (perusahaan) kepada konsumen melalui media dan diharapkan menimbulkan efek perubahan baik pengetahuan, sikap ataupun tindakan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun tiga unsur pembentuk keberhasilan komunikasi pemasaran di proxy dengan pesan, arah dan daya komunikasi, dan bahasa. Pesan adalah isi pernyataan atau sesuatu yang mempengaruhi reaksi individu yang disebut stimulus, dimana didalamnya meliputi daya tawar dan informasi produk. Sedangkan arah dan gaya komunikasi merupakan sebuah pesan rangsangan yang disampaikan pada pembeli, dimana di dalamnya meliputi persuasi, penerimaan *feedback* dan penyampaian pesan (verbal /nonverbal). Sedangkan yang terakhir yaitu bahasa yakni tindakan atau response dari stimulus

yang diberikan kepada organism, dimana meliputi jenis bahasa dan gaya bahasa yang digunakan dan bagaimana respon dari pembeli dengan diberikannya berbagai penawaran produk.<sup>19</sup> Penetapan *proxy* didasarkan pada jenis fitur yang digunakan oleh produsen yaitu reels, feed, dan instastory.

## 2. Minat Beli

Dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk memiliki suatu barang melalui satu transaksi sering disebut minat beli. Secara sederhana minat beli tahapan yang dilalui seseorang, sehingga terdorong keinginannya untuk membeli suatu barang.

Minat beli adalah hasrat seseorang untuk membeli barang dan jasa yang dipengaruhi oleh emosi. Penelitian ini mengukur minat beli transaksional, minat referensial, dan minat prefrensial. Penentuan jenis *proxy variable* minat didasarkan pada jenis usaha Rifikashira store yaitu fashion sehingga *proxy* tersebut mampu merepresentasikan minat beli

konsumen. Minat transaksional adalah hasrat konsumen untuk membeli produk. Minat referensial Minat ini secara sederhana dapat dilihat dalam proses penyebaran yang dilakukan oleh seseorang terhadap produk yang sudah digunakan untuk direkomendasikan kepada orang lain, dan minat prefrensial merupakan ketertarikan seseorang terhadap produk yang sedari awal sudah menjadi pilihan utamanya.<sup>20</sup> Perubahan dapat terjadi

<sup>19</sup> Galih Tri Handrini Wulandari, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @temanbincang.id Terhadap Minat Followers dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Mental*, Jurnal Communicology Vol.11 (No.1) : hal. 64 - 80 Th. 2023

<sup>20</sup> Salman Suhaili, *Manajemen Pemasaran Edisi Terbaru*, (Yogyakarta: Murti Persada, 2018), 44.



pada minat yang demikian, jika preferensi atas produk tersebut telah memiliki pembandingan yang sepadan atau bahkan melebihi dari produk utama.

### G. Hipotesis

H<sub>0</sub> : Komunikasi pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap minat beli di akun instagram @Rifkhasira\_

H<sub>1</sub> : Komunikasi pemasaran online tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di akun instagram @Rifkhasira\_

### H. Sistematika Pembahasan

Struktur pembahasan mencakup penguraian mengenai susunan dari proposal, dimulai dari bab pendahuluan dan berakhir pada bab penutup.<sup>21</sup>

Secara keseluruhan, penyusunan proposal penelitian ini dibagi menjadi lima bab, dengan setiap bab menggambarkan aspek yang relevan sesuai dengan urutan yang berlaku dalam sebuah studi penelitian. Pembagian ini sangat penting untuk kejelasan penulisan serta untuk membantu pembaca dalam mengidentifikasi dengan mudah masalah yang menjadi fokus penelitian. Rangkaian pembahasan proposal penelitian ini terdiri dari:

**BAB I** Bagian ini mencakup latar belakang masalah, rumusan, tujuan, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

**BAB II** Pada bab ini, peneliti merinci studi literatur dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Ini mencakup publikasi dalam jurnal ilmiah, buku, atau karya akademis

---

<sup>21</sup> Tim Penyusun, *Pedoman*, 91.

lainnya. Peneliti juga membandingkan hasil-hasil penelitian tersebut dengan penelitian mereka sendiri. Selain itu, bab ini juga memuat pemahaman teoritis yang mendalam tentang topik penelitian.

**BAB III** Bab ini membahas pendekatan dan jenis penelitian, metode sampling dan populasi, teknik pengumpulan data, analisis data, validitas data, dan tahapan penelitian.

**BAB IV** Pada bab ini, penelitian menyajikan data yang dikumpulkan dan menganalisisnya. Ini mencakup deskripsi objek penelitian, presentasi data, serta analisis data, termasuk diskusi temuan penelitian.

**BAB V** Bab ini berfungsi sebagai penutup dan mencakup kesimpulan yang diperoleh dari hasil seluruh penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Saran-saran juga disarankan berdasarkan temuan penelitian, kesimpulan, dan pembahasan yang telah dilakukan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini, peneliti menggabungkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, lalu membuat ringkasannya. Ini mencakup penelitian yang telah diterbitkan (seperti artikel jurnal, tesis, disertasi) dan penelitian yang belum diterbitkan (seperti skripsi, penelitian internal, atau laporan penelitian). Melalui langkah ini, peneliti dapat menilai sejauh mana penelitiannya akan menjadi orisinal dan bagaimana posisinya dalam konteks penelitian yang telah ada.<sup>22</sup> Peneliti terdahulu yang relevan terkait dengan peneliti ini diantaranya yaitu:

1. Penelitian dilaksanakan oleh Chairina Debika Amalia & Evawani Elysa Lubis (2020) dengan judul Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory terhadap minat beli Konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Pemilihan

sampel dilakukan melalui teknik simple random sampling yakni simbol pada anggota DPR dari populasi secara acak tanpa

memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut. Penelitian ini

menggunakan uji validitas dan realibilitas untuk memastikan

kelayakan item kuesioner. Hasilnya semua item –25 item– layak

---

<sup>22</sup> Tim Penyusun, *Pedoman*, 46.

digunakan. Selain itu, dilakukan uji analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana dan koefisien determinasi.

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* di *instagram stories @lcheesefactory* terhadap minat beli konsumen merupakan hasil dari pengolahan data regresi *direct* sederhana, menggunakan program SPSS 23 for windows, menunjukkan hasil yaitu *content marketing* di *Instagram stories@lcheesefactory* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka maka artinya  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,236. Hal ini menunjukkan bahwa *variable* bebas yaitu *content marketing* (X) di *instagram stories@lcheesefactory* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 23,6 dengan kategori lemah. Sementara sisanya sebesar 76,4 dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.<sup>23</sup>

Persamaan penelitian terletak pada variabel independen yang digunakan dan tujuan penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan metode analisis yang digunakan.

---

<sup>23</sup> Chairina Debika Amalia & Evawani Elysa Lubis. Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen, Universitas Riau: JOM FISIP Vol. 7,2020

2. Penelitian dilaksanakan oleh Veby Zilfania Rizal (2019), Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. Penelitian ini menggunakan metodologi dan pendekatan kuantitatif eksploratif. Paradigma penelitian yang digunakan sesuai dengan metode penelitian kuantitatif, yaitu paradigma positivistik.

Hasil dari penelitian itu merekomendasikan manajemen perusahaan atau organisasi agar menggunakan strategi pemasaran khusus di sosial media. Korelasi media sosial instagram pada kesadaran merek dan selebriti indosat terhadap kesadaran merah serta secara simulatan bersama sosial media dan seleb DT endoser memiliki korelasi pada kesadaran merek Toko Kue Selebriti Bandung Makuta(@Bandungmakuta) dengan besaran korelasi 41, yang masuk dalam kategori cukup berkorelasi.<sup>24</sup>

Persamaan penelitian terletak pada variabel dependen yang digunakan, metode analisis dan tujuan penelitian, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan varaiabel independennya

3. Penelitian dilaksanakan oleh *Giri Maulana Arief, Heppy Millanyani* (2015), Pengaruh Social Media *Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. Tujuan dari adanya penelitian ini agar memahami terkait pengaruh medisa social pemasaran terhadap minta beli konsumen Sugar Tribe sebagai pelaku bisnis produk

<sup>24</sup> Veby Zilfania Rizal, *Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek*, Universitas Mercu Buana: Inter Komunika: Jurnal Komunikasi | Vol 4, No 1, Th 2019.

makanan. Jenis penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan metode penelitian adalah kuantitatif. Penelitian tersebut menggunakan metode *convenience slice* untuk menentukan jumlah sampel dan menyebarkan kuesioner kepada 385 responden untuk mengumpulkan data tersebut. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media social pemasaran menggunakan Instagram berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe. Variabel lingkungan, komunikasi dan koneksi pertemanan berperan sangat penting dalam mempengaruhi minat beli, sedangkan variabel kolaborasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>25</sup>

Persamaan peneliti dengan Arief dan Lillanyani (2015) yakni penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pada pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen. Perbedaannya terletak pada

objek penelitian dan fokus mediana berbeda dimana peneliti berfokus pada Instagram saja, sedangkan Arief dan Lillanyani menggunakan media sosial lainnya.

4. Penelitian dilaksanakan oleh *Michaela Meilinda Lionardo, Sienny Thio, Vido Iskandar (2020), Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* di

<sup>25</sup> *Giri Maulana Arief, Heppy Millanyani, Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*, Universitas Telkom, e-Proceeding of Management: Vol.2, No.3, 2015



Instagram terhadap minat beli di Chatime Indonesia. Penelitian ini melibatkan 114 responden pengguna Instagram di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal.

Penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel penting yang mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia adalah aspek *Customization* dan *Trendiness*, sedangkan aspek *Entertainment*, *Interaction*, dan *Word- of- Mouth* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia<sup>26</sup>

Persamaan penelitian terletak pada tujuan penelitian, variabel yang digunakan, metode yang digunakan. Namun perbedaannya terjadi pada objek penelitian yakni peneliti menggunakan Rifkashira store sedangkan Tungka (2020) menggunakan Chat Time, serta indikator pada masing-masing variabel juga berbeda.

##### 5. Penelitian dilaksanakan oleh Prayogi Ariesandy & Dinda Amanda

Zuliestiana (2019), Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui

Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas media sosial pemasaran instagram terhadap minat beli konsumen Ladyfameshop sebagai salah satu pelaku usaha fashion. Metodologi penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan metode pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner secara *online*. Peneliti menggunakan

<sup>26</sup> Michaela Meilinda Lionardo, Sienny Thio, Vido Iskandar. *Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia*,. Surabaya: Universitas Kristen Petra

analisis regresi linier sederhana untuk menganalisis data. Penelitian menerangkan hasil bahwa *social media marketing* yang menggunakan instagram Ladyfameshop termasuk dalam kategori baik yang tercermin dari minat beli konsumen ladyfameshop semakin meningkat. Ladyfameshop mengelola akun media sosialnya untuk kegiatan promosi dengan baik.<sup>27</sup>

Persamaan penelitian terletak pada tujuan penelitian, variabel dan metode analisis yang digunakan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan indikator pada masing-masing variabel

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil	Persamaan & Perbedaan Penelitian
1.	Chairina Debika Amalia & Evawani Elysa Lubis (2020), Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh marketing Instagram Stories @LcheeseFactory terhadap minat beli konsumen sebesar 23,6%.	Persamaan penelitian terletak pada variabel independen yang digunakan dan tujuan penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan metode analisis yang digunakan
2.	Veby Zilfania Rizal (2019), Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek	Secara simultan terdapat korelasi media sosial Instagram kepada kesadaran merek dan selebriti endoser kepada kesadaran merek Toko Kue Selebriti Bandung Mangkuta dengan besaran kolerasi 41%.	Persamaan penelitian terletak pada variabel dependen yang digunakan, metode analisis dan tujuan penelitian, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel independennya

<sup>27</sup> Prayogi Ariesandy & Dinda Amanda Zuliestiana, *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfamesho*, Universitas Telkom, e-Proceeding of Management : Vol.6, No.2 Agustus 2019

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil	Persamaan & Perbedaan Penelitian
3	Giri Maulana Arief, Heppy Millanyani (2015), Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>media social marketing</i> terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe sebesar 56%	Persamaan peneliti dengan Arief dan Lillanyani (2015) yakni tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh sosiak media marketing dan metode penelitian menggunakan regresi linear berganda. Perbedaannya terletak pada ojbke penelitian dan fokus medianya berbeda dimana peneliti berfokus pada instagram saja.
4	Delicia Tungka, Michaela Meilinda Lionardo, Sienny Thio, Vido Iskandar (2020), Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia	Hasil menunjukkan bahwa terdapat hasil positif dan signifikan terhadap minat beli Chat time Indonesia dalam aspek <i>Customization</i> dan <i>Trendiness</i> , sedangkan aspek <i>Entertainment</i> , <i>Interaction</i> , dan <i>Word-of-Mouth</i> berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia.	Persamaan penelitian terletak pada tujuan penelitian, variabel yang digunakan, metode yang digunakan. Namun perbedaannya terjadi pada objek penelitian yakni peneliti menggunakan Rifkashira store sedangkan Tungka (2020) menggunakan Chat Time, serta indikator pada masing-masing varaibel juga berbeda.
5	Prayogi Ariesandy & Dinda Amanda Zuliestiana (2019), Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> melalui instagram yang dilakukan ladyfameshop termasuk dalam kategori baik sedangkan minat beli konsumen ladyfameshop termasuk dalam kategori sangat baik	Persamaan penelitian terletak pada tujuan penelitian, varaibel dan motede analisis yang digunkan. Perbedaannya terlatak pada objek penelitian dan indikator pada masing-masing variabel.

## B. Kajian Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran

#### a) Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran secara garis besar terdiri dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Sementara pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk mengarahkan sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Djasmin saladin Komunikasi pemasaran merupakan adanya kegiatan jual beli dan proses pertukaran, dimana penjual melakukan strategi pemasaran dengan menyebarkan informasi kepada khalayak dengan maksud dapat membujuk calon pembeli agar membeli dagangan yang di tawarkan oleh perusahaan<sup>28</sup>

Jadi komunikasi pemasaran dapat di simpulkan suatu usaha, kegiatan, dan aktivitas jual beli, lalu adanya penjual dan pembeli. Karena jika tanpa adanya komunikasi dalam marketing maka tidak akan berjalannya pemasaran sebab komunikasi pemasaran itu saling pertukaran informasi dua arah antara pihak satu atau lembaga yang terlibat di dalamnya, dan masyarakat atau calon

<sup>28</sup> Lengkey, Kawengian, And Marentek, *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado.*”2014, 14.

konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut. Kemudian dengan adanya komunikasi pada marketing dapat meningkatkan penjualan karena proses komunikasi tentu memakai strategi dengan adanya bujukan dan embel embel yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut kepada calon konsumen

#### **b) Fungsi Komunikasi Pemasaran**

Adanya komunikasi pemasaran tentu memiliki fungsi yaitu:

- 1) konsumen akan mengetahui produk yang dikeluarkan, selain itu konsumen dapat mengetahui info tentang produk yang ditawarkan, apa manfaat dan kegunaannya.
- 2) Calon konsumen nantinya dapat mengetahui siapa yang menciptakan produk tersebut.
- 3) Konsumen dapat di berikan satu kesempatan oleh perusahaan dari percobaan pengguna<sup>29</sup>

#### **c) Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan utama dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara singkat komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal

<sup>29</sup> Philip Kloter dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, terj. Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 172



produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut<sup>30</sup>

Tujuan komunikasi dan pandangan konsumen berkaitan dengan tahap-tahap dalam pembelian:

- 1) Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- 2) Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- 3) Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
- 4) Mengambil keputusan (*act*) membeli atau tidak membeli
- 5) Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah tempat lain (merek).<sup>31</sup>

#### d) Komunikasi Pemasaran Online

Web menawarkan peluang potensial untuk menjual barang kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada klien di pasar pembelanja atau pembeli di pasar bisnis ke bisnis. *E-commerce* adalah penjualan langsung barang atau jasa melalui internet (penjualan langsung). Jaringan distribusi pemasaran menyediakan

fasilitas bagi banyak usaha kecil untuk menjual produk mereka secara online selain metode tradisional. Namun, semakin sedikit bisnis yang hanya menjual produknya secara online atau melalui media sosial. Perusahaan menggunakan fasilitas e-commerce untuk menjalankan bisnisnya karena beberapa alasan, antara lain:

- 1) Dapat menjangkau audiences di seluruh dunia

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 221-222

<sup>31</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), 118



- 2) Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
- 3) Dapat menjangkau target konsumen tertentu
- 4) Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
- 5) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
- 6) Merupakan saluran distribusi alternatif
- 7) Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.<sup>32</sup>

#### e) Efektivitas Pemasaran

Gagasan dan aplikasi yang dalam banyak kasus digunakan dalam periklanan Web dikenal sebagai bisnis online (perdagangan elektronik) yang berisi bagian-bagian dari:

- 1) Mempersiapkan pelanggan untuk pertukaran transaksi
- 2) Membuat transaksi yang sebenarnya lebih mudah
- 3) Mengontrol setiap tindak lanjut penjualan

Kelangsungan perencanaan bisnis Web bergantung pada kemampuan untuk mengenali kebutuhan pasar yang jelas, keengganan untuk bersaing dari semua sumber, kemampuan untuk mengungkapkan bidang kekuatan utama untuk rekomendasi bagi

<sup>32</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2010

klien dan kemampuan beradaptasi untuk menjawab perubahan pasar.<sup>33</sup>

## 2. Konsep minat Beli

### 1) Pengertian Minat Beli

Minat beli secara definitif diartikan sebagai keinginan untuk melakukan suatu pembelian terhadap barang. Istilah minat beli sendiri ditunjukkan sebagai suatu diskursus yang menjadi bagian dari teori perilaku konsumen yang dicetuskan oleh para ahli ekonomi. Dari beberapa definisi yang disampaikan oleh ahli ekonomi mengenai konsep ini, ahli ekonomi secara lugas menyebutnya dengan minat beli.<sup>34</sup>

Dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk memiliki suatu barang melalui satu transaksi sering disebut minat beli. Secara sederhana minat beli tahapan yang dilalui seseorang, sehingga terdorong keinginannya untuk membeli suatu barang. Kotler

berpendapat berkaitan dengan minat beli bahwa suatu tindakan yang

dilakukan atas keinginan untuk mengonsumsi atau menguasai sesuatu melalui transaksi dengan didasarkan pada preferensi pribadi baik dari segi kualitas produk, pengalaman atas produk yang pernah

di konsumsi atau pengalaman orang lain.<sup>35</sup> Apabila minat mengonsumsi produk mendapatkan suatu prospek yang besar, maka

<sup>33</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 228

<sup>34</sup> Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen", *Psikoborneo*, Vol 8, No 1, (2020), 147-155.

<sup>35</sup> Rudi Hermansyah, *Pemasaran: Konsep Manajemen Pemasaran Dasar Edisi Revisi*, (Jakarta: Book HZ, 2018), 54

seseorang akan terdorong untuk semakin ingin membeli barang tersebut. Akan tetapi, hal ini dapat menjadi suatu hal yang terbalik, jika produk yang diinginkan memiliki disparitas baik dari segi manfaat atau dampak pemakainnya dengan pengorbanannya, maka pembeli cenderung memutuskan untuk tidak membeli dan selanjutnya akan beralih pada evaluasi produk lain yang sesuai atau sejenis.

Adapun indikator Minat Beli Ada beberapa indicator untuk mengukur minat beli, yaitu sebagai berikut:

- a. Tertarik agar mencari informasi terkait produk
- b. Produk yang Ingin diketahui
- c. Ketertarikan untuk mencoba
- d. Pertimbangan pada pembelian
- e. Produk yang ingin dimiliki<sup>36</sup>

## 2) Determinasi Minat Beli Konsumen

Pendapat dari Keller dan Kotler, terdapat beberapa factor yang mendeterminasi minat beli konsumen, yakni:

- a. Sikap Orang Lain

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah sikap orang lain. Pengaruh tersebut dapat dilakukan dalam dua bentuk yaitu arahan negatif orang lain sehingga dapat mengurangi preferensi minat konsumen terhadap suatu

<sup>36</sup> Ryan Mahendra Kusuma, *Pengantar Pemasaran: Utas Lengkap Teori Pemasaran*, (Semarang: Kencana Abadi, 2018), 76.

produk dan dorongan positif orang lain dengan mempertimbangkan pengalaman dan persepsinya untuk merekomendasikan penggunaan suatu produk.

**b. Situasi Yang Tidak Terantisipasi**

Hal-hal yang diluar kendali konsumen, misalnya musibah dapat menjadi faktor penentu untuk mempengaruhi minat beli konsume. Keputusan pembelian bergantung pada konsiderasi dan kepercayaan diri konsumen.

**3) Macam-Macam Minat Beli Konsumen**

Purbohastuti dan Hidayah menyebutkan beberapa indikator untuk menilai minat beli yaitu

**a. Minat transaksional**

Minat transaksional merupakan tendensi seseorang untuk melakukan pembelian.

**b. Minat referensial**

Minat ini secara sederhana dapat dilihat dalam proses penyebaran yang dilakukan oleh seseorang terhadap produk yang sudah digunakan untuk direkomendasikan kepada orang lain.

**c. Minat preferensial**

Kategori ini merupakan kategori umum yang secara konsekuen banyak mengakar pada setiap orang bahwa pilihan terhadap suatu produk dalam klasifikasinya selalu diputuskan pada

produk yang utama. Minat ini adalah ketertarikan seseorang terhadap produk yang sedari awal sudah menjadi pilihan utamanya. Perubahan dapat terjadi pada minat yang demikian, jika preferensi atas produk tersebut telah memiliki pembandingan yang sepadan atau bahkan melebihi dari produk utama.

e. Minat eksploratif

Kategori eksploratif didapatkan bagi konsumen yang senantiasa memiliki kegemaran untuk mencari kelebihan akan preferensi produk utama yang telah digunakannya melalui berbagai sumber terutama dari informasi produk tersebut.<sup>37</sup>

#### 4) Teori AIDA

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan melalui iklan. Iklan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran atas suatu perusahaan, merek, gagasan sehingga mempengaruhi tindakan konsumen. Iklan menjadi alternatif alat promosi selain tenaga penjual,

*public relation*, potongan penjualan, dan pemasaran langsung. Iklan akan berfungsi efektif jika pesan pemasaran disampaikan pada segmentasi pasar, waktu, dan biaya yang tepat<sup>38</sup>

Model AIDA merupakan suatu rangkaian proses pengambilan keputusan secara bertahap yang meliputi tahap menarik perhatian (*attention*), tahap ketertarikan (*interest*), tahap keinginan (*desire*), dan

<sup>37</sup> Salman Suhaili, *Manajemen Pemasaran Edisi Terbaru*, (Yogyakarta: Murti Persada, 2018), 44.

<sup>38</sup> Johar. D.S., Kumadji. S., Mawardi. M.K, *Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 26 No. 1 September 2015

tahap tindakan (*action*). Tahap *attention* merupakan tahap iklan berusaha mengambillah perhatian dan menarik fokus konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen tersebut, produsen dapat mengemas iklan menjadi tayangan yang *eye catching*. Tahap ketertarikan (*interest*), pesan yang disampaikan melalui iklan dapat diserap dengan baik oleh konsumen. Konsumen akan mengumpulkan informasi lebih banyak terkait produk. Tahap keinginan (*desire*), informasi yang dihimpun oleh konsumen meningkatkan minat konsumen untuk memiliki produk. Tahap terakhir adalah tindakan (*action*), konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk yang diinginkan. Keputusan pembelian tersebut memberikan pengalaman konsumsi bagi konsumen dan menentukan kepuasan konsumen<sup>39</sup>. Kepuasan konsumen merupakan tahap akhir dari model AIDA. Selanjutnya, kepuasan yang relatif tinggi cenderung akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada rekan lainnya.

### 3. Instagram

#### a. Definisi Instagram

Instagram merupakan bentuk keberhasilan dan kemajuan teknologi melalui jaringan internet, Instagram sendiri banyak diminati oleh setiap kalangan baik usia muda atau tua, Instagram banyak memberikan fitur-fitur yang membuat orang-orang banyak

---

<sup>39</sup> ibid



mengandrunginya, salah satunya digunakan sebagai Marketing penjualan, karena dengan Instagram dapat menjangkau konsumen lebih luas.<sup>40</sup>

Banyaknya akun di Instagram yang memasarkan mulai dari barang, jasa, sampai dengan kuliner menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen<sup>41</sup>

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus

#### **b. Sejarah Instagram**

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC. Instagram juga berawal dari programmer dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin. Dalam situs resminya, Instagram

mendefinisikan dirinya sebagai sebuah aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna telepon seluler pintar. Pengguna Instagram dapat membagikan foto atau video yang mereka unggah kepada teman dan pengikut mereka. Selain itu, pengguna juga dapat

<sup>40</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012), 10.

<sup>41</sup> Kusuma and Sugandi, *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*, April 18, 2019

saling berinteraksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari postingan yang dibagikan<sup>42</sup>

Instagram sendiri berdiri pada tahun 2010, setelah Instagram hadir selama 10 bulan sudah 7 juta yang mengunduh sosial media ini. Sebelum menciptakan Instagram, Systrom awalnya menciptakan suatu aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan catatan yang dinamakan Burbn. Kebetulan, Krieger adalah pengguna setia Burbn. Pada akhirnya, Systrom dan Krieger mengubah Burbn menjadi aplikasi yang hanya dapat membagikan foto. Nama Burbn pun berubah menjadi Instagram.<sup>43</sup>

### c. Fitur – fitur Instagram

Pada Era sekarang siapa yang tidak mengenal sosial media Instagram ini, bahkan hasil Survey sudah membuktikan bahwa Instagram pada tahun 2019 menduduki no 3 di dunia, Instagram banyak dimanfaatkan para pengusaha untuk mempromosikan barang dan jasanya, karena instagram memfokuskan pada visual dalam penggunaannya. Beberapa fitur-fitur yang terdapat di Instagram yaitu *follow, insta story, instagram ads, caption, hastag, live instagram, like* dan unggah foto serta video.

<sup>42</sup> Rico Huang dan Clumsy, *Jago Jualan di Instagram* (Jakarta: Alona Indonesia, 2014), 7-8

<sup>43</sup> Arifuddin, *Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial*. 3 (N.D.): 2019

#### d. Kelebihan Instagram

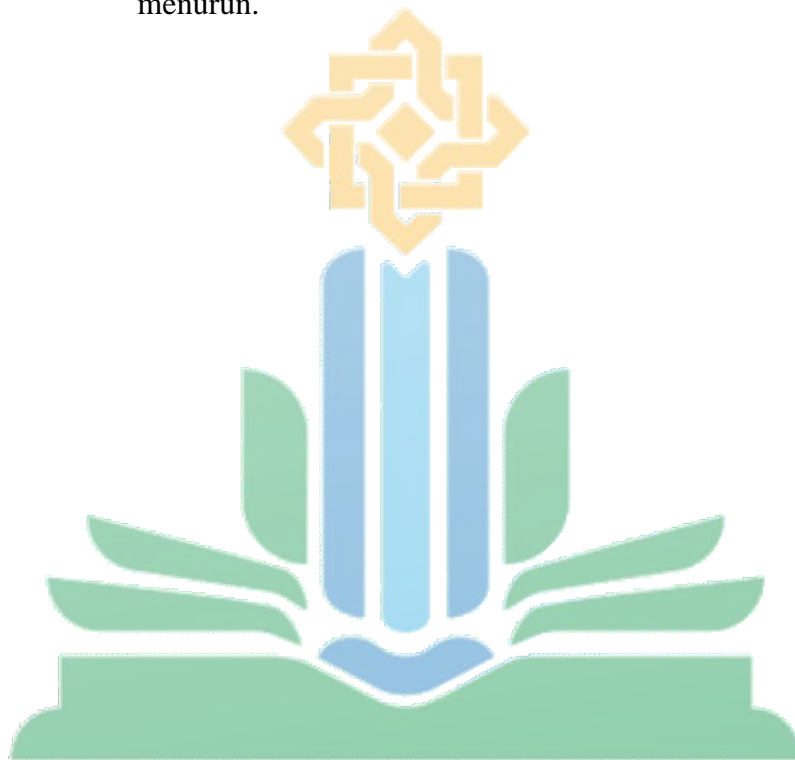
Sebagai sebuah media sosial yang digunakan oleh khalayak ramai, tentunya Instagram memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Berikut penjabaran kelebihan Instagram

- 1) Mudah Digunakan Kemudahan yang ditawarkan Instagram menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, Follow, mengomentari, memberi like, hingga searching sesuai hashtag pun bisa dilakukan dengan sangat praktis.
- 2) Media utama berupa foto Menjadi media sosial yang unggul padahal posting melalui foto, karena kualitas foto yang bagus dan tidak pecah saat memposting foto.
- 3) Koneksi dengan media sosial yang lain Kelebihan Instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media, jadi tidak perlu mengulang ulang postingan ke sosial media lainnya, karena bisa otomatis terposting kesosial media lain.
- 4) Bisa mengatur privasi jika tidak ingin banyak yang mengetahui tentang aktivitas bisa mengubah akun menjadi privasi, dan komentar pun bisa di atur untuk kea rah yang positif.
- 5) Followers Tidak membatasi banyaknya pengikut dan yang mengikuti sehingga bisa mengenal khalayak lebih luas.<sup>44</sup>

#### e. Kekurangan Instagram

<sup>44</sup> Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terpaan di dalam Media Massa*, terj. Sugeng Hariyanto (Jakarta: Kencana, 2008), 365.

- 1) Kemudahan yang diberikan Instagram membentuk sosial media ini rawan spamming.
- 2) Durasi video juga hanya 1 menit.
- 3) Foto yang diunggah berukuran kecil atau kualitas unggahan menurun.



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah seperangkat prosedur yang digunakan untuk merumuskan kebenaran tentang suatu penelitian, dimulai dengan ide yang berkembang menjadi rumusan masalah yang memunculkan hipotesis awal, dengan bantuan persepsi penelitian sebelumnya, sehingga peneliti dapat diproses dan dianalisis pada akhirnya membentuk kesimpulan.<sup>45</sup> Sementara itu, sugiyono mengklaim bahwa metode penelitian merupakan langkah ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan manfaat.<sup>46</sup>

#### A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Amirullah mengatakan bahwa seluruh komponen dalam suatu wilayah wilayah tertentu dengan karakteristik umum dan kualitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari disebut sebagai populasi.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Syafrida hafni Sahir, Metodologi Penelitian (Jogjakarta : Penerbit KMB Indonesia, 2021): 1.

<sup>46</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuanyitatif, kualitatif, dan R&D (Bandung : CV Alfabeta, 2015):

2.

<sup>47</sup> Amirullah, Populasi dan Sampel dalam buku Metode Penelitian Manajemen (Malang: Bayumedia Publishing, 2015) 44-45

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengikut (*follower*) akun instagram @Rifkhasira\_<sup>48</sup>

## 2. Sampel

Sampel merupakan sub bagian dari populasi yang dipilih untuk mengambil kesimpulan yang kemudian digunakan untuk mengeneralisasikan populasi dengan memperhatikan karakteristik distribusi populasi.<sup>49</sup>

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel kuota. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.<sup>50</sup> Alasan peneliti menggunakan *Quota sampling* ini karena teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dari populasi mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Berdasarkan seluruh pengikut (*follower*) akun instagram @Rifkhasira\_ hanya terdapat beberapa

followers yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Adapun kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini yakni:

- a) Usia 20 – 40 tahun
- b) Laki – laki dan perempuan
- c) Followers Instagram
- d) Aktif menggunakan media sosial

<sup>48</sup> *Ibid*

<sup>49</sup> Sekaran, Bougie, Roger. *Research Method for Bussiness*. (United Kingdom: Printer Trento Srl), 2016: 65

<sup>50</sup> Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.



- e) Telah mengikuti semua akun media sosial Rifkhasira Store
- f) Telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali di Rifkhasira Store

Dalam mewakili populasi dengan merujuk pada jumlah pengunjung terbanyak pada hari Minggu, 01 Mei 2022 selama setahun terakhir yaitu sebanyak 151 pengunjung.

### C. Teknik dan Instrumen pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan serangkaian cara yang dilakukan untuk mendapatkan data dan keterangan- keterangan dalam penelitian.<sup>51</sup> Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penyebaran Kuesioner. Peneliti menyusun daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden guna mendapatkan hasil data.

Peneliti menggunakan pertanyaan sebanyak 21. Total jumlah pertanyaan untuk variabel komunikasi pemasaran sebanyak 9 pertanyaan yang terbagi ke dalam 3 indikator yaitu pertanyaan pertama sampai ketiga merupakan pertanyaan untuk indikator pesan, pertanyaan keempat sampai ketujuh merupakan pertanyaan untuk indikator arah dan gaya Bahasa, dan pertanyaan kedelapan dan kesembilan merupakan pertanyaan untuk indikator bahasa. Sedangkan total pertanyaan untuk variabel minat beli sebanyak 12 pertanyaan, dimana pertanyaan pertama sampai keempat merupakan pertanyaan minat transaksional, pertanyaan kelima sampai

---

<sup>51</sup> Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: CV alfabeta, 2017), 24-26

kedelapan pertanyaan minat refrensial dan pertanyaan kesembilan sampai keduabelas untuk pertanyaan minat preferensial.

#### D. Teknis Analisis Data

##### 1) Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur untuk menunjukkan derajat keabsahan suatu instrumen. Data atas objek penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti harus diukur validitasnya melalui uji validitas data. Singarimbun dan Effendi menjelaskan bahwa uji validitas ditujukan untuk mengukur apakah instrumen pertanyaan dapat menjadi alat ukur yang tepat atas suatu variabel penelitian.<sup>52</sup>

Dalam rangka penetapan validitas data, terdapat kriteria statistik yang harus dipenuhi sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  variabel dinyatakan valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel dinyatakan tidak valid

Toleransi kesalahan yang digunakan dalam perhitungan validitas adalah 1% sampai dengan 5%. Dengan demikian, jika probabilitas ( $\alpha$ ) menunjukkan nilai diatas 0,05 mengartikan bahwa maka tidak terdapat hubungan antar variabel, sedangkan jika probabilitas ( $\alpha$ ) bernilai 0,01 sampai dengan 0,05 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan antar variabel. Jika nilai  $r_{hitung}$  berada diatas nilai  $r_{tabel}$  mengartikan bahwa alat ukur yang digunakan telah

---

<sup>52</sup> Sugiono, Metode Penelitin Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: CV alfabeta, 2017), 25

valid. Sedangkan, Jika nilai  $r_{hitung}$  berada dibawah nilai  $r_{tabel}$  dapat dinyatakan bahwa alat ukur tersebut tidak valid.<sup>53</sup>

## 2) Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian seharusnya dapat dipercaya untuk diandalkan sebagai alat pengumpul data. Instrumen pertanyaan dapat dikatakan *reliable* apabila responden menjawab pertanyaan secara konsiten dari waktu ke waktu. Untuk menguji tingkat kepercayaan tersebut dapat dilakukan uji reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrument pertanyaan mampu menghasilkan data yang *reliable*. Pengukuran tingkat reabilitas menggunakan nilai koefisien relibilitas. Beberapa penelitian menyarakan bahwa pengukuran realibilitas yang tinggi apabila nilai koefisien minimal 0.60".<sup>54</sup>

## 3) Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis data, peneliti wajib memastikan bahwa data yang digunakan telah terdistribusi normal. Pengujian data tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan untuk normalitas data yakni pengujian terhadap variabel *error* dari suatu model regeresi.<sup>55</sup>

Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan du acara yaitu melakukan analisis grafik dan analisi uji statistik. Jumlah sampel

<sup>53</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) :25

<sup>54</sup> Sugiono, *Metode Penelitain Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV alfabeta, 2014) 24-26

<sup>55</sup> Ghozali., *Latan. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. (Semarang: BP Undip, 2015):45

turut menentukan metode analisis normalitas yakni jumlah sampel kecil tidak disarankan menggunakan analisis grafik karena hasilnya dapat tidak jelas. Peneliti menggunakan uji statistik yakni uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui normalitas residual data. Hipotesis yang dibangun dari uji Kolmogorov-Smirnov yaitu  $H_0$ : Data error terdistribusi normal dan  $H_1$ : Data error tidak terdistribusi normal.

#### 4) Uji t statistik

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan uji t statistik. Hasil uji t mampu menjelaskan seberapa kuat pengaruh perubahan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.<sup>56</sup> Untuk mempermudah pengujian, peneliti menggunakan alat bantu aplikasi SPSS. Hipotesis yang dibangun dalam uji t sebagai berikut:

- $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

- $H_1$ : Terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Pengujian hipotesis yaitu jika probabilitas  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ), hal tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial dengan variabel dependen, maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di terima. Jika probabilitas  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $\alpha =$

<sup>56</sup> ibid

0,05), berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial dengan variabel terikat, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  di tolak



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Profil Objek Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada entitas berskala kecil yang bersifat *profit oriented* (UMKM) yakni Rifkhashirastore. Rifkhashira merupakan toko yang menjual produk fashion wanita dengan harga terjangkau. Rifkhashira dibangun sejak tahun 2018 yang diiniasi dari pemilik dengan membuat akun instagram dan menjual produk atasan wanita hingga saat ini produk yang dijual bervariasi meliputi atasan wanita, bawahan perempuan, hijab, aksesoris, sepatu dan sandal wanita. Rifkhashira memiliki dua jenis toko yakni toko *online* dan toko *offline*. Toko *online* yang dimilikinya konservatif di beberapa media online meliputi Shopee, Tiktok, Instagram, dan Whattapps. Dalam menunjang kegiatan bisnisnya, Rifkhashira menggunakan media Instagram tidak hanya untuk bertransaksi melainkan juga dimanfaatkan untuk media pemasaran.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Observasi Media Sosial @Rifkhasari\_, November 2022.





Gambar 4. 1 Instagram Rifkhashira store  
(Data diambil 23 September 2023)



Gambar 4. 2 Toko Offline Rifkhashira  
(Data diambil 23 September 2023)

Tokok *offline* Rifkhashira berlokasi di Jalan Madura, Krajan Mimbaan, Mimbaan, Kec. Panji, Kabupaten Situbondo dengan jam operasional dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 21.00. Strategi

pemasaran Rifkhasira Store di Instagram melalui pembuatan konten yang terklasifikasi yaitu konten *Review*, *Mix and Match*, Rifka Shira *Try On*, Tebas Murah.<sup>58</sup>

## B. Penyajian Data

### 1. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan secara deskriptif dan umum mengenai kondisi data tentang identitas diri konsumen Rifkhasira Store mulai dari jenis pekerjaan, usia, intensitas berkunjung dalam

<sup>58</sup> Observasi Media Sosial @Rifkhasari\_, November 2022.

sebulan, jenis barang yang dibeli, nominal transaksi, dan sumber informasi produk sehingga dapat mengkarakteristikan sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sama dengan jumlah populasi yakni sebanyak 151 responden.

**Tabel 4. 1 Rating Karakteristik Responden**

Rating	Pekerjaan	Fitur	Konten
1	Pelajar	Instastory & Reels	<i>Mix and Match</i>
2	Wirausaha	Instastory, Feed, & Reels	Tebas Murah
3	Karyawan Swasta/Negeri	Feed & Reels	<i>Review</i>
4	-	Instastory & Feed	Rifkha Shira <i>Try On</i>

dasarkan karakteristiknya, mayoritas responden merupakan pelajar yang menyukai fitur *instastory* dan *reels* untuk menyaksikan konten Rifkhashira. Konten yang sangat diminati oleh sebagian besar responden adalah konten *Mix and Match*. Jika dilihat dari masing-masing indikator variabel penelitian, responden sangat tertarik dengan Bahasa yang digunakan oleh *content creator* sehingga mampu menstimulasi minat preferensial konsumen sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.1.<sup>59</sup> Penjelasan lebih detail mengenai karakteristik responden dan deskripsi tanggapan responden dibahas pada sub-bab berikutnya.

Rata-Rata Jumlah Responden Masing-Masing Indikator (%)					
Variabel Komunikasi Pemasaran			Variabel Minat Beli		
Pesan	Arah dan Gaya	Bahasa	Minat Transksional	Minat Referensial	Minat Preferensial

<sup>59</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.

	Bahasa				
88,3	84,9	89,1	83,44	86,75	87,58

**Tabel 4. 2 Jumlah Responden Masing-Masing Indikator Variabel**

### 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data yang telah dihimpun kemudian diolah, maka karakteristik 151 data berdasarkan jenis pekerjaan yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	88	58.28 %
2	Wirausaha	36	23.84 %
3	Karyawan Swasta/Negeri	27	17.88%
	Total	151	100.00%

peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 mendeskripsikan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mayoritas pelajar dengan persentase sebesar 58.28% dari total sampel dan sisanya merupakan konsumen

yang telah bekerja baik sebagai wirausaha ataupun karyawan swasta/negeri.<sup>60</sup>

### 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang kedua adalah berdasarkan Usia.

Sebanyak 151 responden diidentifikasi dan dikelompok ke dalam 4

kategori yaitu 13 – 18 tahun, 19 – 25 tahun, 26 – 35 tahun,  $\geq$  36 tahun.

<sup>60</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	13 – 18 tahun	71	47.01%
2	19 – 25 tahun	43	28.47%
3	26 – 35 tahun	26	17.21%
4	≥ 36 tahun	11	7.28%
Total		151	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 digambarkan bahwa komposisi responden didominasi dengan responden generasi Z sebesar 75,48 %, dan sisanya adalah generasi mileneal sebesar 24,49%. Kondisi ini selaras dengan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya.<sup>61</sup>

### 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Karakteristik responden berikutnya berdasarkan intensitas pengunjungan dalam sebulan yang terdiri dari 3 kategori yaitu “Hampir Tidak Pernah”, “Jarang”, dan “Sering”.

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan**

No	Jenis Intensitas	Intensitas	Jumlah Responden	Persentase
1	Hampir Tidak Pernah	0-2 kali	53	35.10%
2	Jarang	3-5 kali	68	45.03%
3	Sering	>5 kali	30	19.87%
Total		151		100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

<sup>61</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.

Berdasarkan tabel 4.5 menggambarkan bahwa pengunjung Rifkhashira store didominasi oleh pengunjung dengan intensitas kunjungan sebanyak 3-5 kali perbulan dan sebanyak 45.03%% pengunjung dikategorikan ke dalam pengunjung dengan intensitas kunjungan “Jarang”.<sup>62</sup>

#### 4) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Sumber Informasi Pada Akun Instagram Rifkhashira store

Karakteristik responden berikutnya berdasarkan jenis sumber informasi pada akun instagra, Rifkhashira store. Secara umum, jenis informasi pada instagram bersumber dari reels, feed, instastory sehingga jenis sumber informasi diklasifikasikan ke dalam 4 kategori kombinasi antara *reels, feed, dan instastrory*.

**Tabel 4. 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur Instagram Yang Disaksikan**

No	Jenis Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
1	Feed & Reels	36	23.84%
2	Instastory & Reels	48	31.79%
3	Instrastory & Feed	28	18.54%
4	Instastory, Feed, & Reels	39	25.83%
	Total	151	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebesar 31,79% responden mendapatkan informasi mengenai Rifkhashira Store bersumber dari Instastory & Reels. Pada peringkat kedua, responden didominasi oleh pengunjung yang memperoleh informasi dari

<sup>62</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.

kombinasi antara instatory, feed, dan reels. Jumlah pengunjungan paling rendah merupakan pengunjungan yang mendapatkan informasi tentang Rifkashira store bersumber dari instatory & feed yang sebanyak 18,54% dari total responden.<sup>63</sup>

## 5) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Konten Yang Disaksikan

Karakteristik responden berikutnya berdasarkan konten yang menjadi daya tarik *viewers* untuk disaksikan sebagai berikut :

**Tabel 4. 7**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Konten Yang Disaksikan**

No	Jenis Konten	Jumlah	Persentase
1.	Review	27	18,24%
2.	Mix and Match	56	37,84%
3.	Rifka Shira <i>Try On</i>	25	16,56%
4.	Tebas Murah	43	29,05%
<b>Total</b>			

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Secara keseluruhan, akun Instagram Rifka Shira memiliki 4 jenis konten yaitu *Riview*, *Mix and Match*, *Rifka Shira Try On*, dan *Tebas Murah*. Berdasarkan data tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak menonton konten “*Mix and Match*” sebesar 37,84% dari total respon dan diikuti oleh konten “*Tebas Murah*” dengan persentase sebesar 29.05%.<sup>64</sup>

## 2. Hasil Pengujian Instrumen Data

<sup>63</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.

<sup>64</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.



### 1) Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menguji seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen item-item pernyataan akan disajikan dalam tabel dibawah ini. Uji Validitas ini menunjukkan sejauh mana instrument penelitian tersebut valid atau tidak valid dengan level signifikan 5%. Suatu uji dikatakan Valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk  $(df) = n-1$  sebesar 0.1539. Berdasarkan (Tabel 4.8), diketahui bahwa uji Validitas dengan masing-masing indikator mendapatkan nilai  $r_{hitung}$  (*Pearson correlation*)  $> r_{tabel}$  sehingga indikator yang digunakan dalam variabel dapat dinyatakan Valid. Masing-masing item pernyataan diuji validitasnya dan disimbolkan dengan X<sub>1</sub>-X<sub>9</sub> merupakan simbol masing-masing item pernyataan variabel X dan Y<sub>1</sub>-Y<sub>9</sub> juga merupakan simbol masing-masing item pernyataan variabel Y.

**Tabel 4. 8**

#### Uji Validitas

Indikator	$r_{hitung}$	Sig.	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,685	0,002	0,1539	Valid
X1.2	0,829	0,000	0,1539	Valid
X1.3	0,721	0,000	0,1539	Valid
X1.4	0,771	0,000	0,1539	Valid
X1.5	0,725	0,000	0,1539	Valid
X1.6	0,681	0,001	0,1539	Valid
X1.7	0,542	0,017	0,1539	Valid
X1.8	0,554	0,014	0,1539	Valid
X1.9	0,623	0,004	0,1539	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0 2022

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variable. Suatu pernyataan yang jelas mudah dipahami dan memiliki pendapat yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  (Sugiyono, 2007). Berdasarkan Tabel 4.9 dibawah telah diketahui bahwa variabel Komunikasi Pemasaran memiliki Cronbach's Alpha 0,765 dikatakan reliable minat beli memiliki Cronbach's Alpha 0,740 dikatakan reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh semua variabel dalam penelitina ini adalah reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach  $> 0,6$ .

**Tabel 4. 9**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
KP (X)	0,765	$>0,60$	Reliabel
MB (Y)	0,740	$>0,60$	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 16.0 2022

## 3. Deskripsi Tanggapan Responden

Hasil penyebaran kusioner didapat dari jawaban responden yang variatif pada masing-masing indikator. Jumlah pernyataan yang diajukan sebagai dasar pengukuran variabel Komunikasi Pemasaran (KP) dan Minat Beli (MB) masing masing sebanyak 9 butir dan 16 butir. Peneliti menyajikan data deskriptif hasil tanggapan responden

untuk mengetahui memperdalam analisa kondisi data. Skor masing-masing indikator pada masing-masing responden diakumulasikan sebagai bahan analisa.

**Tabel 4. 10**  
**Deskripsi Tanggapan Responden**

Variabel	Total Skor	Persentase
X <sub>1</sub>	13 – 20	0.66%
	21 - 30	78,81%
	31 - 36	20,53%
Y	31 - 40	1.99 %
	41 – 50	41.72%
	51 – 62	56.29%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Peneliti membagi hasil total skor pada masing-masing item pertanyaan kedalam 3 jenis interval. Interval variable Komunikasi pemasaran diantara skor 13-20 tergolong ke dalam nilai skor rendah, total skor 21-30 tergolong ke dalam nilai skor sedang, dan 31-36 tergolong ke dalam skor tinggi. Sedangkan, interval skor variabel

Minat Beli terdiri dari total skor 31-40 tergolong ke dalam nilai skor rendah, total skor 41-50 tergolong ke dalam sedang, dan total skor 51-

62 tergolong ke dalam nilai skor tinggi. Berdasarkan table 4.10 Total skor variabel Komunikasi Pemasaran (X) didominasi oleh skor 21-30 sebesar 78,81,3% dan variabel Minat Beli (Y) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 16 butir juga didominasi skor total 51-62 sebesar 56,29%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata nilai

yang diberikan oleh responden pada masing-masing pernyataan di setiap variabel berkisar antara 3 dan 4.<sup>65</sup>

### 1) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Pemasaran

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan-pernyataan pada variabel Komunikasi Pemasaran (X) disajikan dan diolah sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Pemasaran**

Item	Variabel Komunikasi Pemasaran (X)							
	STS		TS		S		SS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
X1	2	1%	17	11%	79	52%	53	35%
X2	0	0%	15	10%	93	62%	43	28%
X3	2	1%	17	11%	80	53%	52	34%
X4	0	0%	17	11%	85	56%	49	32%
X5	3	2%	17	11%	84	56%	47	31%
X6	1	1%	19	13%	80	53%	51	34%
X7	6	4%	28	19%	68	45%	49	32%
X8	0	0%	18	12%	90	60%	43	28%
X9	1	1%	14	9%	87	58%	49	32%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dalam variabel Komunikasi Pemasaran (X) pernyataan yang dibangun didasarkan pada bagaimana tingkat keefektifan informasi produk dan layanan Rifkha Shira Sore sudut pandang konsumen. Data yang disajikan merupakan hasil persentase (%) jumlah responden pada masing-masing skor penilaian terhadap total jumlah responden. Nilai total masing-masing instrument pertanyaan diolah dan diklasifikasikan

<sup>65</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.

berdasarkan status penilaiannya yaitu “Sangat Tidak Setuju (STD)” dengan skor 1, “Tidak Setuju” dengan skor 2, “Setuju” dengan skor 3, dan status penilaian “Sangat Setuju (SS)” dengan skor 4.<sup>66</sup>

Indikator dengan status “Sangat Tidak Setuju” terdapat responden yang tidak memilih yaitu instrument pernyataan 2,4, dan 8, hal tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat responden tidak sepakat dengan instrumen pertanyaan yang diajukan. Pada status penilaian “Tidak Setuju” diinformasikan pada tabel diatas bahwa persentase pemilih terbanyak teletak pada instrumen pernyataan ke-7 dengan persentase 19% dan menunjukkan bawah tingkat penolakan pertanyaan tertinggi pada insturmen ke-9, sedangkan persentase terendah terjadi pada instrument ke-4 dan ke-9 sebesar 9%. Pada status penilaian “Setuju” yang menisyaratkan kesepakatan atas istrumen pernyataan terletak pada instrument ke-2 dengan persentase 62% dan terendah pada instrument ke-7. Range persentase jumlah reponden yang memilih sangat sepakat pada seluruh item pernyataan adanya 28%

- 34%.<sup>67</sup>

Secara keseluruhan, data yang sudah disajikan menunjukkan bahwa status penilaian “Sangat Setuju (SS)” dengan skor 4 dan “Setuju (S)” dengan skor 3 berhasil mendominasi pada masing-masing item pernyataan dengan rincian pada tabel 4.11. Item pertanyaan kedua dan kesembilan mendapatkan proposi responden terbanyak dengan skor

---

<sup>66</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.

<sup>67</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.

nilai 3 dan 4 sehingga total responden masing-masing item sebanyak 136 orang atau 90,07% dari total responden. Berdasarkan indikatornya, responden menunjukkan antusiasme pada Bahasa yang digunakan dalam konten Rifikhasira yang ditunjukkan dengan jumlah rata-rata responden mencapai 89,07% dari total responden.<sup>68</sup>

**Tabel 4.12**  
**Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel**  
**Komunikasi Pemasaran**

Variabel Komunikasi Pemasaran (X)							
Item	Indikator	S	SS	Jumlah		Total Responden	Rata-Rata
		Orang	Orang	Orang	%		
X1	Pesan	79	53	132	87%	151	88,30%
X2		93	43	136	90%	151	
X3		80	52	132	87%	151	
X4	Arah dan Gaya Bahasa	85	49	134	89%	151	84,93%
X5		84	47	131	87%	151	
X6		80	51	131	87%	151	
X7		68	49	117	77%	151	
X8	Bahasa	90	43	133	88%	151	89,07%
X9		87	49	136	90%	151	

## 2) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Hasil pengolahan data tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli (Y) disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.13**

### Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

Variabel Minat Beli (Y)								
Item	STS		TS		S		SS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
Y1	8	5%	28	19%	67	44%	48	32%
Y2	4	3%	19	13%	77	51%	51	34%
Y3	2	1%	19	13%	78	52%	52	34%

<sup>68</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.



Y4	3	2%	17	11%	78	52%	53	35%
Y5	3	2%	16	11%	46	30%	86	57%
Y6	1	1%	20	13%	79	52%	51	34%
Y7	2	1%	21	14%	84	56%	44	29%
Y8	2	1%	15	10%	89	59%	45	30%
Y9	1	1%	16	11%	85	56%	49	32%
Y10	3	2%	19	13%	73	48%	56	37%
Y11	0	0%	18	12%	86	57%	47	31%
Y12	0	0%	18	12%	84	56%	49	32%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Indikator penentu Minat Beli disusun atas item pernyataan yang berdasarkan pada kualitas Produk, harga produk, kebutuhan konsumen atas produk, dan pelayanan terhadap Konsumen Rifkha Shira Store. Data yang disajikan merupakan hasil persentase (%) jumlah responden pada masing-masing skor penilaian terhadap total jumlah responden. Pada variabel ini terdiri dari 16 pernyataan dengan skor responden yang berbeda-beda. Skor 1 menunjukkan status penilaian paling rendah atau disebut “Sangat Tidak Setuju”, Skor 2 memberikan penilaian pada status pernyataan “Tidak Setuju”, Status penilaian “Setuju” digunakan untuk merepresentasikan nilai skor 3, dan “Sangat Setuju” ditujuakan untuk penilaian instrumen pernyataan dengan skor 4.

Pada skor 1 dengan penilain “Sangat Tidak Setuju”, terdapat responden yang tidak memberikan nilai 1 yaitu pada item pertanyaa ke 11 dan 12. Hal tersebut mengartikan bahwa semua responden sangat tidak sepakat atas pernyataan yang diajukan. Untuk skor 2 dengan penilaian “Tidak Setuju” memiliki jumlah responden terbanyak pada item pernyataan pertama dengan persentase reponden sebesar 19% di mana responden tidak menyepakati sekadarnya dan persentasi terendah

terjadi pada instrument pernyataan ke-8. Jumlah responden terbanyak pada skor 3 dengan status “Setuju” terjadi pada pernyataan ke-8 dan terendah pada item pernyataan ke-5 dengan persentase masing-masing 59% dan 30%. Keduanya menjelaskan bahwa tingkat kesepakatan responden atas pernyataan ke-2 cukup tinggi dengan pernyataan ke-5 merupakan pernyataan dengan jumlah respon paling sedikit yang menyepakati. Dan penilaian terakhir adalah “Sangat Setuju” dengan skor 4 memiliki jumlah reponden terbanyak pada item pernyataan ke-5 sebesar 57% dan nilai rata-rata persentase selain pernyataan ke-5 adalah yakni 32%.<sup>69</sup>

**Tabel 4. 14**  
**Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli**

Variabel Minat Beli (Y)							
Item	Indikator	S	SS	Jumlah		Total Responden	Rata-Rata
		Orang	Orang	Orang	%		
Y1	Minat Transaksional	67	48	115	76,16	151	83,44
Y2		77	51	128	84,77	151	
Y3		78	52	130	86,09	151	
Y4		78	53	131	86,75	151	
Y5		46	86	132	87,42	151	
Y6	Minat Referensial	79	51	130	86,09	151	86,75
Y7		84	44	128	84,77	151	
Y8		89	45	134	88,74	151	
Y9	Minat Preferensial	85	49	134	88,74	151	87,58
Y10		73	56	129	85,43	151	
Y11		86	47	133	88,08	151	
Y12		84	49	133	88,08	151	

Secara keseluruhan, data yang sudah disajikan menunjukkan bahwa status penilaian “Sangat Setuju (SS)” dengan skor 4 dan “Setuju (S)” dengan skor 3 berhasil mendominasi pada masing-masing item

<sup>69</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.

pernyataan dengan rincian pada tabel 4.14. Item pernyataan kedelapan, sembilana, sebelesa dan dua belas mendapatkan proposi responden terbanyak dengan skor nilai 3 dan 4 sehingga total responden masing-masing sebanyak 133 atau 133 orang dengan kata lain bahwa 88,08 atau 88,75% total responden memiliki predikat “Setuju” dan “Sangat Setuju” pada empat pertanyaan dimaksud. Berdasarkan indikatornya, responden menunjukkan antusiasme pada minat preferensial dengan jumlah rata-rata responden mencapai 87,58% dari total responden.<sup>70</sup>

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Pada penelitian ini digunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas data. Berikut ini hasil uji normalitas data dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov :

**Tabel 4. 15**

#### Uji Normalitas Data

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Mean	Std. Deviasi	Stat. Value	Sig.
150	0,000000	2,8370	0,065	0,075

Sumber : Data diolah SPSS 16.0 2022

Uji normalitas dilakukan dengan melihat signifikan (sig), apabila nilai signifikan (sig) >0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov terlihat pada tabel 4.15 nilai signifikansi (sig) 0.075 lebih besar dari nilai 0.05

<sup>70</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.

( $0.075 > 0.05$ ) yang mengindikasikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

## 5. Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial dapat dilihat dari nilai perbandingan uji  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi kurang dari  $\alpha$  mengindikasikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai uji t tabel dicari pada signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 dengan rumus ( $\alpha/2 : n-k-1$ ) selanjutnya nilai dimasukan dalam rumus ( $5\%/2 : 151 - (2-1)$ ) = (0,025 : 149) dan hasil  $t_{tabel}$  1.97601. Berikut ini deskripsi hasil uji t variabel independen:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Koefisien	Std.Error	t	Sig.
Konstanta	7.055	1.705	5.121	0.000
Komunikasi Pemasaran	0.629	0.072	5.126	0.020

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Variabel Komunikasi Pemasaran (X) memiliki nilai  $t_{hitung}$  5.126  $> t_{tabel}$  1.97601 dan signifikan  $0,02 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima mengartikan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran sebagai variabel Y berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y).

## C. Pembahasan

Komunikasi pemasaran online memberikan peranan penting dalam kegiatan bisnis Rifkhashira yang memanfaatkan teknologi Instagram untuk

menarik minat beli konsumen. Hal tersebut selaras dengan hasil pengujian pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen terbentuk atas daya tarik pembeli terhadap komunikasi pemasaran yang dibangun Rifkhashira dalam beberapa kontennya. Pembentukan daya tarik tersebut bersifat dua arah yaitu kekuatan komunikasi yang dibangun oleh *content creator* dan kemampuan reseptor dalam menyerap informasi.

Berdasarkan kekuatan komunikasi pemasarannya, Rifkashirastore berhasil melihat peluang dengan mendayagunakan beberapa fitur Instagram untuk kegiatan pemasarannya diantaranya fitur *reels*, *feed*, dan *instastrory*. Upaya peningkatan efektifitas komunikasi pemasaran Rifkashstore dikembangkan olehnya dengan melakukan pengelompokan konten yaitu *Mix and Match*, *Review*, *Rifkha Shira Try On*, dan *Tebas Murah*. Pengklasifikan konten dilakukan berdasarkan tujuan pembuatan konten diantaranya konten *Mix and Match* bertujuan untuk memberikan referensi kepada *viewers* untuk memadupadankan *fashion* yang cocok sehingga tendensi komunikasi dalam video konten tersebut mengarahkan pembeli untuk melakukan pembelian produk secara tepat. Ketepatan pembelian direfleksikan oleh kepuasan konsumen karena memiliki kesempatan untuk mengenakan barang yang dibeli tanpa mengesampingkan barang yang telah dimilikinya sehingga konsumen merasa lebih terbantu dan hemat tanpa harus membeli baju satu *set* untuk

terlihat *fashionable*. Konten *Mix and Match* mampu menarik minat konsumen terbanyak hingga mencapai 37,84%.<sup>71</sup>

Komunikasi pemasaran yang dibangun dalam konten tersebut tidak terlepas dari ketepatan pemilihan jenis fitur yang dipakai. Konten Rifkashira tersedia dalam beberapa fitur sehingga memberikan kesempatan luas kepada konsumen untuk memilih jenis fitur yang adaptif dengan kenyamanan konsumen. Dalam hal ini fitur yang banyak diminati oleh konsumen adalah fitur Instastory dan Feed dengan tingkat preferensi tertinggi mencapai 31,79 peminat.<sup>72</sup> Kondisi tersebut menyepakati temuan Amalia & Lubis (2020), bahwa *social media marketing* melalui instagram yang dilakukan mampu menarik minat beli konsumen.<sup>73</sup>

Bahasa yang digunakan dan pesan yang disampaikan dalam konten rifkhashira juga memberikan impresi positif terhadap efektifitas komunikasi pemasaran Rifkhashira sebagaimana ditunjukkan bahwa bahasa dan pesan memiliki rata-rata kontribusi masing-masing sebesar 89,07 dan 88,30.<sup>74</sup>

Konten yang diciptakan oleh Rifkhashira menggunakan Bahasa yang mudah dipahami dan pesan yang disampaikan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga menjadi daya tarik konsumen dalam menyaksikan konten dan menstimulasi minat beli konsumen. Kondisi tersebut selaras dengan pemetaan tanggapan responden terhadap variabel

<sup>71</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.

<sup>72</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.

<sup>73</sup> Chairina Debika Amalia & Evawani Elysa Lubis. Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen, Universitas Riau: JOM FISIP Vol. 7,2020

<sup>74</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.



komunikasi pemasaran yakni pertanyaan ke-2 dan ke-9 berhasil mendapatkan komposisi responden terbanyak atas penjumlahan responden pada skor nilai 3 dan 4 mencapai 90 dari total responden.<sup>75</sup> Dengan demikian, pesan dan bahasa memainkan peran penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran Rifkashira store di mana hal tersebut konsisten dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran membutuhkan pesan dan Bahasa yang adaptif untuk menyebarkan informasi tepat sasaran. Konsistensi tersebut juga diiringi dengan bukti empiris dalam penelitian Widyahening tahun 2015 berjudul “*The Role of Language in Advertisment*” bahwa Bahasa dalam komunikasi pemasaran memprioritaskan bahasa transaksional yang dapat mempengaruhi pembaca, pendengar, dan audiens.<sup>76</sup>

Berdasarkan kemampuan reseptor, karakteristik konsumen didominasi oleh Pelajar dengan rentang usia 13-18 tahun. Jika dilihat berdasarkan intensitas kunjungan konsumen sebanyak 45,03 konsumen jarang mengunjungi toko *online* Riskhashira.<sup>77</sup> Hal tersebut menunjukkan

bahwa segmentasi pasar Rifkashira *store* merupakan konsumen yang menyukai kegiatan belanja online dengan budget terjangkau dan jenis fashion yang kekinian. Kondisi tersebut berbanding lurus dengan kesuaian minat konten *Mix and Macth* yang menarik *viewers* karena mampu menyajikan referensi fashion kekinian dengan budget terjangkau karena

<sup>75</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.

<sup>76</sup> Evy Tri, Widyahening. *The Role of Language in Advertisment*. The 35th Anniversary Slamet Riyadi University, 2015

<sup>77</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.

masih memberikan ruang kepada konsumen untuk memanfaatkan pakaian yang dimilikinya.

Referensi fashion diindikasikan menjadi alasan timbulnya minat preferensi konsumen yang mendominasi dibandingkan minat transaksional dan minat referensi dengan persentase rata-rata jumlah responden masing-masing sebesar mencapai 87,58%, 83,44%, dan 86,75% dari total responden.<sup>78</sup> Kualitas produk menjadi faktor pertimbangan esensial dalam mengintervensi minat preferensial kemudian diikuti dengan promosi dan pelayanan yang diberikan Rifkhasira. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai persentase jumlah konsumen yang memberikan skor 3 dan 4 tertinggi pada pertanyaan ke-9, 11 dan 12 masing-masing sebesar 88,74%, 88,08%, 88,08%.<sup>79</sup> Tingginya minat preferensial dapat diindikasikan sebagai klausul rendahnya penjualan online Rifkhasira di mana konsumen menjadikan produk Rifkhasira yang ditayangkan dalam konten terbatas sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>78</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.

<sup>79</sup> Observasi Kuisisioner, 02 Agustus 2023.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil estimasi yang dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @Rifkhashira\_ berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji t variable Komunikasi Pemasarns (Y) memiliki nilai  $t_{hitung} 5.126 > t_{tabel} 1.97601$  dengan nilai signifikansi 0,02 yakni kurang dari 0,05.

Efektifitas komunikasi pemasaran Rifkhira didukung dengan klasifikasi konten. Jenis konten yang berhasil mendapatkan peminat tertinggi adalah konten Mix and Match. Keberhasilan tersebut didukung dengan pesan yang menarik dan Bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan kepada owner Rifkhashira store untuk melakukan evaluasi atas strategi marketing terutama klasifikasi konten yang memiliki minat tonton rendah dan menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk mengembangkan metode penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. *Populasi dan Sampel dalam buku Metode Penelitian Manajemen* Malang: Bayumedia Publishing.
- Aptaguna dan Pitaloka. 2016. “*pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*”. Widyakala Vol. 3
- Arief, Giri Maulana, Heppy Millanyani. 2015. *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*, Universitas Telkom, e-Proceeding of Management: Vol.2, No.3
- Aries, Muhammad. 2018. “*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 3
- Arifin, Pupung. 2013. *Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia Berdasarkan Analisis Uses and Gratification*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 10, Nomor 2
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chairina Debika Amalia & Evawani Elysa Lubis.2020. *Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen*, Universitas Riau: JOM FISIP Vol. 7
- Darmanto, Wardana Sri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: deppublish.
- Dinu. G and Dinu. L. 2014. “*Using Internet as a Commercial Tool: a Case Study of E-Commerce in Resita*”. Procedia Engineering 69

- Ferdinand. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali., Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip
- Hardani, Ustiawaty, Istiqomah, dkk, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group
- [https://www.researchgate.net/publication/319998246\\_Sampling\\_Methods\\_in\\_Research\\_Methodology\\_How\\_to\\_Choose\\_a\\_Sampling\\_Technique\\_for\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/319998246_Sampling_Methods_in_Research_Methodology_How_to_Choose_a_Sampling_Technique_for_Research)
- Ismail, Sahin. 2006. "Detailed Review of Rogers's Diffusion of Innovations Theory and Educational Technology-Related Studies Based on Roger's Theory". The Turkey Online Journal of Education Technology-TOJET, ISSN: 1303-6521 Vol.5 Issue 2
- JOM FSIP Mega Handayani. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Kasali, Renald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi kedua belas), cetakan ketiga*. Jakarta: Ideks
- Kotler, Philip dan Kevin Line Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, terj. Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo

- Lionardo, Michaela Meilinda, dkk.. 2020. *Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia*,. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nwbuze. C, Okonkwo. E. 2018. “*Rethinking the Bullet Theory in Digital Age*”. International Journal of Media Journalism and Mass Communications (IJMJMC). Volume 4. Issue 2
- Pasharibua. Y., Jessica, A. A, Feery. J. 2020. “*Intention To Buy, Interactive Marketing, And Online Purchase Decisions*”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 23, Nomor 02
- Rd. Soemanagara. 2016. *Strategi Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta
- Rizal, Veby Zilfania. 2019. *Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek*, Universitas Mercu Buana: Inter Komunika: Jurnal Komunikasi | Vol 4, No 1
- Rustam, M. 2017. *Internet dan Penggunaanya (Survei di Kalangan Masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi*
- Sekaran, Bougie, Roger.2016. *Research Method for Bussiness*. United Kingdom: Printer Trento Srl



Soemanagara, Dermawan. 2009. *Marketing Communication, Taktik & Strategy*

Jakarta: PT Buana Ilmu Populer Kelompok Gramedia,

Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Intregrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Syahrul, Sari. S, Syamsuddin. 2021. “*Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar*”. *Journal of Business Administration (JBA)*, Volume 01, Nomor 01

Taherdoost. 2020. “*Sampling Methods in Research Methodology: How to Choose a Sampling Technique for Research*”, *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, Volume 05, Nomor 02

Tim Penyusun IAIN Jember. 2019. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negri Jember*. Jember: IAIN Jember Press

Zuliestiana, Michaela Meilinda. 2019. *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfamesho*, Universitas Telkom, e-Proceeding of Management: Vol.6, No.2

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Kholifatul Munawarah  
NIM : D20181078  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah  
Perguruan Tinggi : UIN Kia Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Akun Instagram Rifkashira Store** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 07 Desember 2023  
Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
Kholifatul Munawarah  
NIM. D20181078



## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUISIONER

Perkenalkan nama saya Kholifatul Munawarah, mahasiswa program Komunikasi Penyiaran Islam UIN KHAS Jember. Dalam hal ini saya ingin melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Online Melalui Akun Instagram Terhadap Minat Beli Di Akun Rifkhasira Store*”. Oleh karena itu disela-sela kesibukan Anda, saya memohon dengan hormat kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner berikut ini.

Adapun kriteria responden sebagai berikut:

1. Pengunjung Rifkhasira
2. Memperoleh informasi tentang Rifkhashira Store dari Instagram

Berikut Linknya:

.....

Sampel hasil kuesioner ini tidak untuk dipublikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian semata. Atas kesediaan dari partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terimakasih. Semoga kebaikan Anda dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT.

Wassalamu'alaikum wr,wb

Hormat saya

Kholifatul Munawarah

## Identitas Diri

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

1. Apakah jenis pekerjaan anda?

- Pelajar
- Wirausaha
- Karyawan Swasta/Negeri
- Lain-Lain (Sebutkan)

2. Berapakah pendapatan Anda dalam sebulan?

- > Rp 500.000,-
- Rp 500.001 – Rp 1.000.000,-
- Rp 1.000.001 – 1.500.000,-
- 1.500.001 – Rp 2.000.000,-
- > Rp 2.000.000

3. Berapa kali Anda mengunjungi Rifkhasira Store dalam sebulan?

- 0-2 kali
- 3-5 kali
- > 5 kali

4. Darimanakah Anda memperoleh informasi tentang Rifkashira Store?

- Instagram
- Tiktok
- Dari teman/rekan

5. Jika Anda mendapatkan informasi seputar Rifkhashira Store dari Instgaram, dari fitur apakah Anda mendapatkan informasi tersebut?

- Feed & Reels
- Instastory & Reels
- Instastory & Feed
- Instastory, Feed, & Reels

6. Konten apakah yang Anda tertarik saksikan?

- *Review*
- *Mix and Match*
- *Rifka Shira Try On*
- *Tebas Murah*

No	Pertanyaan Variabel Komunikasi Pemasaran	Alternatif Jawaban			
		TS	KS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Informasi yang disampaikan dalam akun instagram @Rifkhasira_ menarik perhatian saya untuk menyaksikan.				
2.	Informasi yang disampaikan dalam akun instagram @Rifkhasira_ menawarkan produk yang saya inginkan/butuhkan				
3.	Informasi mengenai produk disampaikan secara detail				
4.	Informasi yang disampaikan di Instagram menarik perhatian saya				
5.	Admin dan Penjual memberikan feedback dan respon dengan baik				
6.	Admin dan Penjual memberikan feedback dan respon dengan cepat				
7.	Feedback dan respon admin dan penjual sesuai dengan yang saya butuhkan				
8.	Penyampaikan informasi menggunakan bahasa sehari-hari.				
9.	Bahasa yang digunakan mudah dipahami				


  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
**J E M B E R**

No	Pertanyaan Minat Kosumen	Alternatif Jawaban			
		TS	KS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Kualitas produk yang dijual menarik minat saya untuk membeli				
2.	Harga produk Rifkhasira Store menarik minat saya untuk membeli				
3.	Promosi produk Rifkhasira Store menarik minat saya untuk membeli.				
4.	Pelayanan yang diberikan Rifkhasira Store menarik minat saya untuk membeli				
5.	Kualitas produk yang dijual menarik minat saya untuk mereferensikan kepada orang lain				
6.	Harga produk Rifkhasira Store menarik minat saya untuk mereferensikan kepada orang lain				
7.	Promosi produk Rifkhasira Store menarik minat saya untuk mereferensikan kepada orang lain				
8.	Pelayanan yang diberikan Rifkhasira Store menarik minat saya untuk mereferensikan kepada orang lain				
9.	Kualitas produk yang dijual menarik minat saya untuk menjadikannya preferensi produk pilihan.				
10.	Harga produk Rifkhasira Store menarik minat saya untuk menjadikannya preferensi produk pilihan.				
11.	Promosi produk Rifkhasira Store menarik minat saya untuk menjadikannya preferensi produk pilihan.				
12.	Pelayanan yang diberikan Rifkhasira Store menarik minat saya untuk menjadikannya preferensi toko pilihan.				



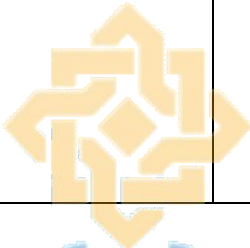
## Lampiran 2

## Matrik Penelitian

**JUDUL PENELITIAN** : **ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AKUN INSTAGRAM RIFKASHIRASTORE**

**MAHASISWA/NIM** : **KHOLIFATUL MUNAWARAH / D20181078**

<i>MASALAH PENELITIAN</i>	<i>PERTANYAAN PENELITIAN</i>	<i>VARIABLE</i>	<i>INDIKATOR</i>
<p>Rifkhashira merupakan sebuah toko fashion retail yang menjual produknya secara online dan offline. Rifkhashira memiliki toko online di beberapa <i>marketplace platform</i> diantaranya tiktokshop, shopee, whatapps, dan tokopedia. Dalam menunjang kegiatan bisnisnya, Rifkashira memanfaatkan aplikasi Instagram sebagai media promosi. Berdasarkan hasil interview dengan <i>Co-Owner</i>, jumlah <i>follower</i> dan <i>viewers</i> konten Rifkhashira memiliki trend yang meningkat dari tahun ke tahun. Namun demikian terdapat gap omzet yang signifikan antara penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> dengan nilai perbandingan</p>	1. Apa saja yang komponen dalam komunikasi pemasaran?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pesan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Daya Tawar</li> <li>▪ Informasi Produk</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arah dan Gaya Komunikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mengandung persuasi</li> <li>▪ Penerimaan <i>Feedback</i></li> <li>▪ Penyampaian pesan (verbal /nonverbal)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bahasa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis bahasa</li> <li>▪ Gaya bahasa</li> </ul>
	2. Apa saja bentuk minat beli konsumen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Minat Transaksional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kualitas produk</li> <li>▪ Harga</li> <li>▪ Promosi</li> <li>▪ Pelayanan</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Minat Referensial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kualitas produk</li> <li>▪ Harga</li> <li>▪ Promosi</li> <li>▪ Pelayanan</li> </ul>	

<p>masing-masing 30% dan 60%. Berangkat dari latar belakang tersebut, masalah penelitian ini yaitu: <b>Bagaimana Pengaruh Komunikasi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Akun Instagram Rifkashira Store?</b></p>			
--	---	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### Lampiran 3

#### Hasil Olah Data Kuesioner Penelitian

##### a. Komunikasi Pemasaran (X)

No	X									Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	14
2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	21
3	2	3	2	3	4	2	2	2	3	23
4	2	3	2	3	3	2	2	3	4	24
5	3	4	3	2	3	3	2	2	2	24
6	2	2	2	3	4	2	3	3	3	24
7	3	2	3	2	3	4	3	2	2	24
8	4	2	4	2	3	4	1	2	3	25
9	2	3	2	2	4	2	4	3	3	25
10	2	3	2	4	3	2	4	3	2	25
11	2	4	2	3	3	2	2	4	3	25
12	2	3	2	4	3	2	2	3	4	25
13	2	2	2	3	4	2	4	3	3	25
14	3	3	3	3	3	3	1	3	3	25
15	2	3	2	3	3	2	3	3	4	25
16	3	4	3	2	4	4	1	2	2	25
17	1	3	3	4	4	3	2	3	3	26
18	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
19	3	4	3	3	2	3	2	3	3	26
20	3	2	3	2	4	3	3	2	4	26
21	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
23	3	3	3	3	3	3	2	2	4	26
24	2	3	3	3	4	2	4	3	3	27
25	3	3	3	3	2	3	4	3	3	27
26	3	2	3	3	3	3	4	3	3	27
27	3	3	3	2	3	3	4	4	2	27
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
29	3	3	3	3	4	3	2	3	3	27
30	2	3	2	4	3	2	4	3	4	27
31	2	3	2	4	3	2	3	4	4	27
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
33	3	3	3	2	3	3	4	4	2	27

34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
35	3	4	3	3	2	3	3	3	3	27
36	3	3	3	3	3	4	2	3	3	27
37	3	3	3	3	4	3	3	3	2	27
38	3	4	3	2	3	4	2	3	3	27
39	3	4	3	3	2	3	3	3	3	27
40	4	3	4	2	2	3	3	3	3	27
41	3	3	3	4	3	3	1	4	3	27
42	2	2	2	4	3	4	2	4	4	27
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
44	3	3	3	3	3	3	2	3	4	27
45	3	3	3	3	2	3	3	3	4	27
46	3	3	3	4	3	2	3	2	4	27
47	4	3	1	2	3	4	4	4	3	28
48	4	3	4	2	3	4	2	3	3	28
49	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
50	3	3	3	4	3	3	2	3	4	28
51	3	3	3	4	3	3	2	3	4	28
52	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
53	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
54	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
55	2	2	2	4	4	2	4	4	4	28
56	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
57	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
58	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
59	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
60	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
61	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
62	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
63	3	2	3	4	4	3	2	4	3	28
64	4	4	4	3	2	3	3	2	3	28
65	3	3	3	4	4	3	1	4	3	28
66	4	3	4	3	2	3	4	3	2	28
67	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
68	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
69	2	3	2	4	4	4	2	4	3	28
70	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
71	4	3	4	4	2	2	3	2	4	28
72	3	3	3	3	4	3	2	3	4	28
73	3	2	3	4	4	3	4	2	4	29
74	3	4	3	3	4	3	2	4	3	29

75	4	3	4	3	4	1	4	3	3	29
76	3	4	1	3	4	3	4	4	3	29
77	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
78	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
79	4	3	4	3	2	4	4	3	2	29
80	3	2	3	4	4	3	4	2	4	29
81	3	4	3	4	2	3	2	4	4	29
82	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
83	4	4	4	3	3	4	2	2	3	29
84	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
85	4	3	4	4	3	4	2	3	2	29
86	4	3	4	3	2	4	3	3	3	29
87	4	2	4	3	3	4	3	3	3	29
88	3	4	3	3	4	3	2	4	3	29
89	4	3	4	3	2	4	4	3	2	29
90	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
91	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
92	3	4	3	4	4	3	2	3	3	29
93	2	3	2	4	4	4	3	3	4	29
94	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
95	4	3	4	4	3	2	3	3	3	29
96	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
97	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
98	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
99	3	3	3	3	3	4	2	4	4	29
100	4	3	4	4	1	4	4	3	3	30
101	4	3	4	4	1	4	4	3	3	30
102	4	4	4	2	2	4	4	4	2	30
103	3	4	3	3	3	3	3	4	4	30
104	3	4	3	3	3	3	4	3	4	30
105	4	3	4	2	4	4	3	3	3	30
106	3	3	3	4	3	3	4	4	3	30
107	3	3	3	4	3	3	4	4	3	30
108	4	3	4	3	3	4	3	3	3	30
109	4	3	4	4	3	4	2	3	3	30
110	3	4	3	4	3	3	3	4	3	30
111	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30
112	4	3	4	3	4	4	3	2	3	30
113	3	4	3	3	4	3	3	4	3	30
114	3	4	3	3	3	3	3	4	4	30
115	3	4	3	3	3	3	4	3	4	30





**b. Minat Beli (Y)**

No	Y												Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	4	24
3	1	4	2	1	4	2	3	2	1	4	2	2	28
4	4	4	2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	35
5	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	33
6	2	4	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	33
7	1	2	4	4	4	4	4	3	3	1	2	2	34
8	4	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	2	31
9	2	2	2	2	4	2	3	4	3	4	3	3	34
10	2	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	35
11	3	4	3	3	2	4	3	4	2	2	2	2	34
12	2	4	3	1	1	3	4	3	3	2	3	4	33
13	2	3	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	34
14	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	36
15	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	35
16	3	4	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	34
17	1	4	3	3	2	4	3	3	2	3	4	2	34
18	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	37
19	4	2	2	2	4	2	4	3	3	4	3	2	35
20	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	37
21	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	38
22	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	37
23	2	4	3	3	4	3	4	1	3	3	4	3	37
24	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
25	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	35
26	3	3	2	2	4	2	3	3	4	4	3	3	36
27	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	35
28	1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	35
29	1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	35
30	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	37
31	4	2	1	4	3	4	4	2	3	4	3	2	36
32	2	4	2	2	4	2	4	3	4	3	3	4	37
33	4	4	3	3	4	3	3	3	4	1	2	4	38
34	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	35
35	2	4	2	2	4	2	3	3	4	3	3	3	35
36	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	36

37	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	39
38	4	3	2	2	4	2	3	4	4	2	3	4	37
39	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	38
40	4	2	4	4	2	4	3	3	2	3	3	3	37
41	3	1	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	35
42	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	37
43	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	39
44	2	1	2	2	4	4	4	4	4	3	2	4	36
45	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	4	36
46	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	37
47	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	36
48	1	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	36
49	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	42
50	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	38
51	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	38
52	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	40
53	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	39
54	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
55	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
56	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	40
57	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	4	4	38
58	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	38
59	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
60	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	38
61	2	2	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	37
62	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	39
63	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	36
64	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	38
65	3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	4	37
66	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	37
67	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	40
68	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	37
69	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	38
70	4	4	2	2	4	2	3	3	3	4	2	3	36
71	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	39
72	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	37
73	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	39
74	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	36
75	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	36
76	3	2	4	4	1	4	3	3	4	3	4	4	39
77	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	38

78	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	38
79	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	40
80	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	3	3	38
81	3	4	4	4	4	2	1	3	4	4	3	4	40
82	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	36
83	4	1	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	39
84	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	41
85	4	3	1	3	4	3	4	3	3	3	4	3	38
86	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	38
87	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	39
88	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	39
89	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	39
90	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	38
91	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	40
92	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	37
93	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	40
94	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	38
95	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	40
96	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	40
97	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	40
98	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	41
99	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	39
100	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	39
101	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	39
102	4	3	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	39
103	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	38
104	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	40
105	4	3	2	2	4	2	3	4	4	2	4	4	37
106	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	38
107	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
108	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	40
109	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	41
110	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	41
111	2	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	38
112	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	41
113	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	40
114	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	38
115	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	40
116	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	40
117	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	42
118	2	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	41





X4	Pearson Correlation	.460*	.656**	.847**	1	.548*	.712**	.305	.515*	.610**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.047	.002	.000		.015	.001	.204	.024	.006	.000
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151
X5	Pearson Correlation	.674**	.587**	.548*	.548*	1	.682**	.487*	.699**	.463*	.725**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.015	.015		.001	.034	.001	.046	.000
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151
X6	Pearson Correlation	.407	.732**	.448	.712**	.682**	1	.545*	.790**	.607**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.083	.000	.054	.001	.001		.016	.000	.006	.000
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151
X7	Pearson Correlation	.318	.513*	.249	.305	.487*	.545*	1	.768**	.166	.669**
	Sig. (2-tailed)	.184	.025	.304	.204	.034	.016		.000	.497	.002
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151
X8	Pearson Correlation	.299	.543*	.372	.515*	.699**	.790**	.768**	1	.520*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.213	.016	.116	.024	.001	.000	.000		.022	.001
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151
X9	Pearson Correlation	.549*	.582**	.446	.610**	.463*	.607**	.166	.520*	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.015	.009	.046	.006	.037	.006	.097	.022		.004
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151
TOTAL_X	Pearson Correlation	.658**	.829**	.721**	.771**	.725**	.681**	.542*	.554*	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.017	.014	.004	
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151

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

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



Minat Beli (Y)										
Correlations										
		Y1	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL_ Y
Y1	Pearson Correlation	1	.707**	.442	.481*	.638**	.621**	.536*	.743**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.001	.058	.037	.003	.005	.018	.000	.000
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151
Y3	Pearson Correlation	.707**	1	.180	.014	.339	.162	.069	.541*	.488*
	Sig. (2-tailed)	.001		.462	.954	.156	.508	.780	.017	.034
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151
Y4	Pearson Correlation	.442	.180	1	.468*	.504*	.730**	.510*	.478*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.058	.462		.043	.028	.000	.026	.038	.003
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151
Y5	Pearson Correlation	.481*	.014	.468*	1	.676**	.686**	.686**	.497*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.037	.954	.043		.001	.001	.001	.030	.003
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151
Y6	Pearson Correlation	.638**	.339	.504*	.676**	1	.816**	.816**	.868**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.003	.156	.028	.001		.000	.000	.000	.000
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151
Y7	Pearson Correlation	.621**	.162	.730**	.686**	.816**	1	.907**	.645**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.005	.508	.000	.001	.000		.000	.003	.000
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151
Y8	Pearson Correlation	.536*	.069	.510*	.686**	.816**	.907**	1	.645**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.018	.780	.026	.001	.000	.000		.003	.000
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151
Y9	Pearson Correlation	.743**	.541*	.478*	.497*	.868**	.645**	.645**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.038	.030	.000	.003	.003		.000
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151
TOTAL_ Y	Pearson Correlation	.771**	.488*	.638**	.642**	.870**	.856**	.848**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.003	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	151	151	151	151	151	151	151	151	151

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

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

## Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Komunikasi Pemasaran (X)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	151.0	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	151.0	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	9

### 2. Minat Beli (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	151.0	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	151.0	100.0

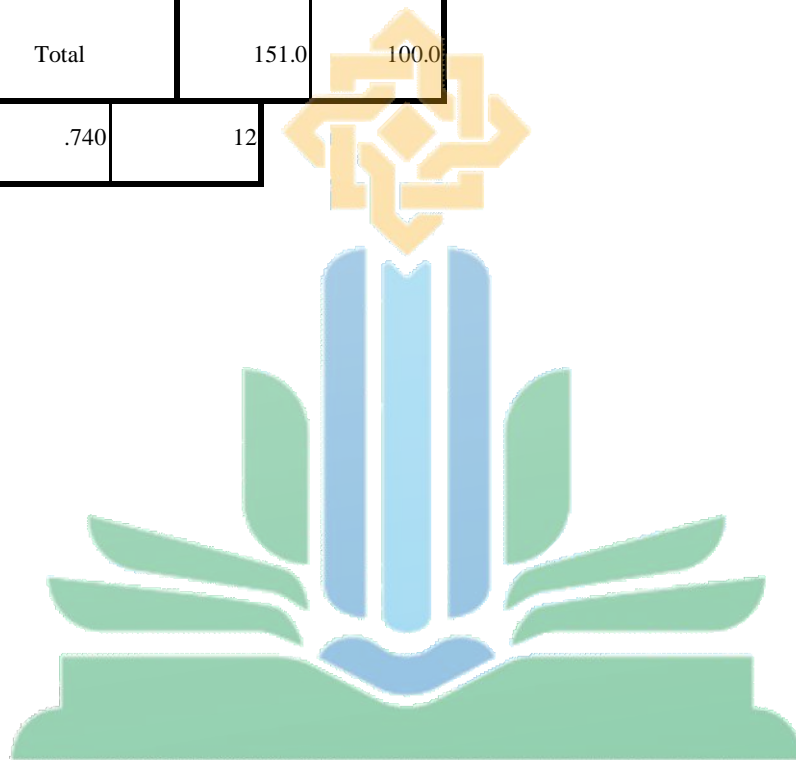
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

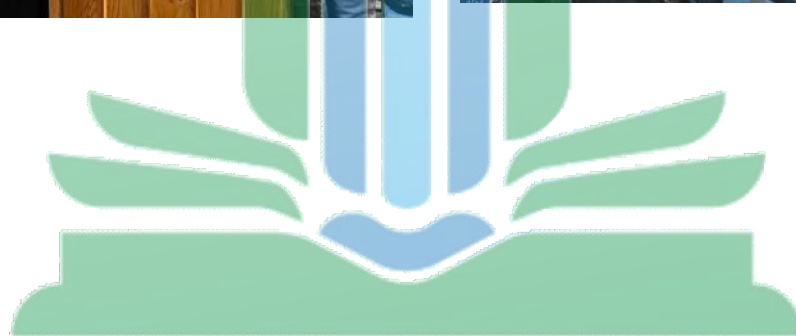
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	151.0	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	151.0	100.0
		.740	12



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

**Lampiran 7 Foto Kegiatan Wawancara**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

**BIODATA PENULIS**

Nama : Kholifatul Munawarah  
NIM : D20181078  
Tempat, Tgl Lahir : 24 Desember 1998  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah  
Perguruan Tinggi : UIN Kia Haji Achmad Siddiq Jember  
Pendidikan Terakhir : SMK Negeri 1 Panji  
Agama : Islam  
Email : kholifatulmunawarah@gmail.com

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R