

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini produk Elzatta sering dibicarakan pada kaum muda terutama oleh para wanita, mereka yang menyukai produk pakaian syar'i kebanyakan dari mereka menggunakan produk dari Elzatta karena suka dengan kualitas bahan dan motif serta model dari pakaian syar'i yang dijual oleh Elzatta.

Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia sampai dengan saat ini berkembang dengan pesat seiring dengan penemuan dan pengembangan Ilmu Pengetahuan dalam bidang Informasi dan Komunikasi sehingga mampu menciptakan alat-alat yang mendukung perkembangan Teknologi Informasi, mulai dari sistem komunikasi sampai dengan alat komunikasi yang searah maupun dua arah (interaktif). Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia selalu mengadaptasi berbagai teknologi informasi hingga akhirnya tiba di suatu masa di mana penggunaan internet mulai menjadi "makanan" sehari-hari yang dikenal dengan teknologi berbasis internet (internet based technology).

http://ptkom.blogspot.co.id/2010/07/perkembangan-teknologi-komunikasi-di_29.html

Komunikasi adalah proses bertukarnya informasi. Informasi dapat berupa suara, gambar, data, dan lain-lain. Ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari

tentang usaha manusia dalam menyampaikan suatu pernyataan atau informasi kepada manusia lainnya. Dalam hal ini, sebagai ilmu, komunikasi memiliki objek kajian yaitu usaha manusia dalam menyampaikan pernyataannya kepada manusia lain. Ilmu komunikasi merupakan ilmu terapan dari kelompok ilmu sosial. Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain, (Dedy Mulyana, 2005 : 62).

Seseorang dapat dikenal karena penampilan, tingkah laku, suara, cara berpakaian, kesukaan dan lain sebagainya. Pemilihan pakaian yang tepat disertai pelengkap pakaian yang sesuai mempunyai arti besar dalam penampilan seseorang. Pakaian yang serasi dan menarik dapat menambah simpati dan rasa kagum dari orang - orang di sekelilingnya. Berpakaian tidak sekadar mengenakan pakaian, pemilihan pakaian yang tepat sesuai untuk kesempatan dan sesuai pula dengan kepribadian pemakainya, menjadikan penampilan seseorang sangat mengesankan. Ini adalah suatu contoh komunikasi non-verbal, yang berbentuk komunikasi penampilan. Penampilan akan mencerminkan kepribadiannya. Ini adalah suatu contoh bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan lewat penampilan dan dalam berpenampilan ada yang namanya Trend. Menurut Malcolm Barnard dalam bukunya *Fashion* sebagai komunikasi “*Trend*” atau Fashion adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini yang memakai fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang.

<http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2180412-definisi-fashion-menurut-para-ahli/#ixzz2CARvkv4s>

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan, (Tjiptono, 2015 : 387). Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dapat ditarik kesimpulan, promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk.

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, dua hal ini yang saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Teknik promosi yang digunakan ketika melakukan kegiatan promosi penjualan di Instagram, yaitu dengan sering memposting foto yang isinya menawarkan atau tentang promo yang sedang berjalan seperti diskon 10%, harga lebih murah, dan promo lainnya, membuat tampilan produk yang menarik seperti menggunakan model yang cantik atau background foto yang menarik; keterangan produk dibuat secara detail seperti bahan produk, warna, panjang, ukuran pinggang, stok produk yang masih tersedia,

dan masih banyak lagi; menggunakan kalimat - kalimat yang menarik dan terkesan akrab serta kekeluargaan seperti misalnya menggunakan kata “sis” (dimaksud sister), “gan” (dimaksud juragan). Salah satu pemanfaatannya antara lain pada bidang promosi penjualan (marketing promotion). Banyaknya pilihan media promosi saat ini membuat persaingan usaha semakin ketat. Hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha baru (new comer) untuk mempromosikan produk atau jualan mereka diantaranya dengan memanfaatkan social network salah satunya yaitu Instagram.

Sementara itu komunikasi Word Of Mouth untuk kepentingan eksternal bertujuan untuk menjalin relasi dengan organisasi lain atau pihak-pihak yang berkepentingan, (Hoskins 2007 : 405). Suatu organisasi penting menjalin hubungan dengan organisasi di luar dirinya. Dalam usaha menjalin kerjasama tersebut, komunikasi melalui *Word Of Mouth* akan menjadi lebih efektif untuk menjalin ikatan yang baik dengan pihak organisasi lain karena akan dapat membangun ikatan emosional yang kuat. *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2008 : 172). Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut

(*Word Of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan

Minat membeli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Jika diulas mengenai timbulnya suatu minat, dapat juga dipahami bahwa minat beli merupakan pertemuan antara stimulus (pemasaran) dan respon konsumen. Ketika sebuah stimulus bisa memberikan daya tarik pada konsumen, maka akan tercipta sebuah respon positif. Seberapa kuat minat beli sangat tergantung pada kuat lemahnya sebuah stimulus dalam memberikan daya tarik pada konsumen yang berimplikasi pada sebuah keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa, minat beli adalah suatu hasrat atau keinginan pembeli yang muncul dalam pribadi seseorang untuk membeli beberapa jumlah atau unit-unit produk atau merek tertentu, dalam periode waktu tertentu pula, di mana rencana tersebut terbentuk melalui proses keputusan atau pemilihan. Dari keterangan di atas, peneliti tertarik dengan maraknya penjualan pakaian dengan menggunakan sosial media Instagram. Ketertarikan peneliti lebih ke arah penelitian tentang hubungan penjualan pakaian menggunakan promosi pada instagram dan *Word Of Mouth Communication* dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk meneliti minat beli pelajar di Pekalongan melalui sosial media Instagram, karena mayoritas pelajar SMA Muhammadiyah 1 di Pekalongan adalah pengguna Instagram. Beberapa dari

Pelajar SMA di Pekalongan merupakan pelaku transaksi melalui Instagram, baik sebagai pembeli ataupun sebagai penjual (*seller*). Dan pelajar SMA di pekalongan rata – rata sangat mengikuti mode dalam berpakaian hal ini yang mendukung peneliti untuk mengadakan penelitian dengan judul “Hubungan Promosi Melalui Instagram Dengan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Minat Beli Pada Produk Elzatta Di Pekalongan”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi melalui instagram memiliki hubungan dengan minat beli produk Elzatta di Pekalongan ?
2. Apakah *World Of Mouth Communication* memiliki hubungan dengan minat beli produk Elzatta di Pekalongan ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah promosi melalui instagram memiliki hubungan dengan minat beli pada produk Elzatta di Pekalongan
2. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth Communication* memiliki hubungan dengan minat beli produk Elzatta di Pekalongan

1.4. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dalam penelitian ini terbagi atas 3 (tiga) signifikansi sebagai berikut :

1. Signifikansi Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berfikir dalam ilmu komunikasi dan sebagai saran untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di peroleh selama perkuliahan.

2. Signifikansi Praktis

Secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan bahan evaluasi bagi para penjual pakaian syar'i yang menggunakan sosial media instagram. dan penggunaan *Word Of Mouth Communication* agar dapat meningkatkan penjualan tiap produk yang mereka buat.

3. Signifikansi Sosial

Secara sosial diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa ada banyak cara untuk meningkatkan minat beli terhadap produk yang dijual dan menggunakan media – media online yang ada.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme. Paradigma merupakan serangkaian keyakinan dasar yang membimbing tindakan. Paradigma meliputi tiga elemen, yakni epistemology untuk mengetahui bagaimana mengetahui realitas, ontology untuk mengetahui hakikat dari realitas itu sendiri, dan metodologi yang memfokuskan diri bagaimana cara

mendapatkan pengetahuan tentang realitas itu (Denzim dan Lincoln, 2009 : 123).

Paradigma positivisme yaitu komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif (Ardianto, 2009:26).

1.5.2. State Of The Art

Penelitian Prasetyo Agus Nurrahmanto, Universitas Diponegoro Semarang 2015 yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Buka Lapak”. Pada penelitian ini sama-sama meneliti Pengaruh terhadap minat beli kepada konsumen. Dan pada penelitian ini, dalam penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia dengan usia minimal 17 tahun yang pernah melakukan belanja online di Bukalapak.com atau situs lain, memiliki perangkat dengan jaringan internet dan rekening bank untuk melakukan pembayaran.

Penelitian Selanjutnya Anastasia Kara, Universitas Tribhuwana Tungga Dewi 2016, yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Eleviana Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswa”. Pada penelitian ini sama-sama meneliti Pengaruh penjualan pakaian melalui sosial media. Dan pada penelitian ini, dalam penelitian ini adalah menentukan strategi yang sesuai

dengan keadaan dan melakukan promosi sesuai dengan etika serta memperhatikan suasana konsumen.

Dan yang terakhir penelitian Marta Ondihon Defiona, Universitas Sumatera Utara Medan 2011 “Pengaruh Iklan Online di Facebook Terhadap Minat Pembelian Pakaian Jadi Pada Karyawan Wanita PT. Infomedia Nusantara Medan”. Pada penelitian ini, Penelitiannya menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen. Dan penelitian ini sama-sama meneliti tentang Pengaruh penjualan pakaian melalui sosial media.

Pada penelitian ini yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah objek yang diteliti yaitu produk Elzatta yang dilakukan dengan Promosi Instagram dan penggunaan *Word Of Mouth Communication* dalam penjualan produk tersebut.

1.5.3. Teori

AIDDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa.

Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*.

Teori AIDDA (Effendy, 2005 : 104)

Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.

Tahap Ketertarikan (*Interest*) , setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yg kita tawarkan.

Tahap Berhasrat/Berniat (*Desire*), adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si kosumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

Tahap Keputusan (*Decision*), setelah calon konsumen mendapatkan informasi dari pesan yang disajikan ,calon konsumen memutuskan untuk memiliki barang yang akan ditawarkan oleh produsen.

Tahap Memutuskan untuk aksi beli (*Action*), tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang.

proses AIDDA bisa digambarkan sebagai proses: pengenalan produk - penciptaan ketertarikan terhadap produk - mengakibatkan timbulnya hasrat untuk membeli produk - dan akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Penjualan adalah "Suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai", (Mulyadi, 2008 : 160). Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagang yang diserahkan merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan (Soemarso S.R, 2009 : 160). Sosial Media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Philip Kotler & Kevin Keller, 2012 : 568).

Howard, yang dikutip oleh (Durianto dan Liana, 2004 : 44) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merk tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007 : 228). Salah satu media yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam hal memperlancar sebuah komunikasi adalah internet. Internet dapat digambarkan seperti sebuah jaringan global yang dapat memungkinkan komunikasi antara orang ke orang yang berlainan tempat, kota dan bahkan antar negara. Pengguna internet juga dapat mengirim surat elektronik (*e-mail*), ngobrol (*chatting*), mendengarkan radio (*streaming*) juga mencari informasi (*browsing*).

Kemunculan internet telah mengubah pola interaksi masyarakat baik itu interaksi pendidikan, bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan /

industri maupun pemerintah. Internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi dalam kehidupan masyarakat. Terutama peran internet sebagai sarana komunikasi dalam mendapatkan informasi.

Selain internet, salah satu yang merupakan perkembangan dalam bidang teknologi komunikasi adalah meningkatnya pertumbuhan produksi handphone. Handphone saat ini menawarkan begitu banyak fitur-fitur baru untuk menarik perhatian masyarakat. Adanya persaingan jual yang sangat kompetitif, mendorong produsen handphone untuk membuat inovasi dalam memproduksi handphone mereka. Meningkatnya produksi handphone, dikarenakan adanya kesadaran bahwa handphone saat ini menjadi barang yang begitu penting bagi masyarakat.

Betapa pentingnya fungsi handphone dan internet dalam kehidupan manusia, muncul suatu inovasi baru dalam teknologi komunikasi yakni smartphone yaitu suatu alat komunikasi layaknya handphone namun memiliki kegunaan yang hampir menyamai fungsi komputer. Sehingga smartphone biasa di istilahkan sebagai komputer kecil. Sejak kemunculannya, smartphone begitu menarik perhatian masyarakat. Karena fungsi yang didapatkan dari smartphone memudahkan masyarakat dalam berinteraksi tidak hanya memudahkan dalam berkomunikasi juga memudahkan untuk mengakses internet. Terciptanya smartphone tidak hanya berdasar akan kebutuhan masyarakat akan internet, namun adanya kesadaran bahwa handphone saat ini menjadi barang penting bagi masyarakat bahkan menjadi kebutuhan kehidupan masyarakat yang

semakin mobilitas. Mobilisasi masyarakat pun semakin praktis dengan kehadiran smartphone lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi atau mengakses internet.

Smartphone mempunyai beberapa fitur yang menarik yaitu, browsing, mendownload berbagai macam *file*, *chatting*, dan yang paling sering digunakan oleh para pemilik smartphone yaitu untuk mengakses sosial media yakni *Facebook*, *Twitter*, *Path*, dan *Instagram*. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2007 : 302).

Selain itu, saluran komunikasi personal *Word Of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Sikap Beralasan. Ajzen and Fishbein (1980) dalam Schiffman dan Kanuk (2011) mengembangkan *Theory of Reasoned* atau *Theory of Behavioral Intention*. Teori ini merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yang menekankan kepada sikap terhadap suatu objek. Sikap seorang konsumen terhadap suatu objek sering kali tidak terkait secara kuat dengan perilakunya. Perilaku tertentu dari seorang konsumen

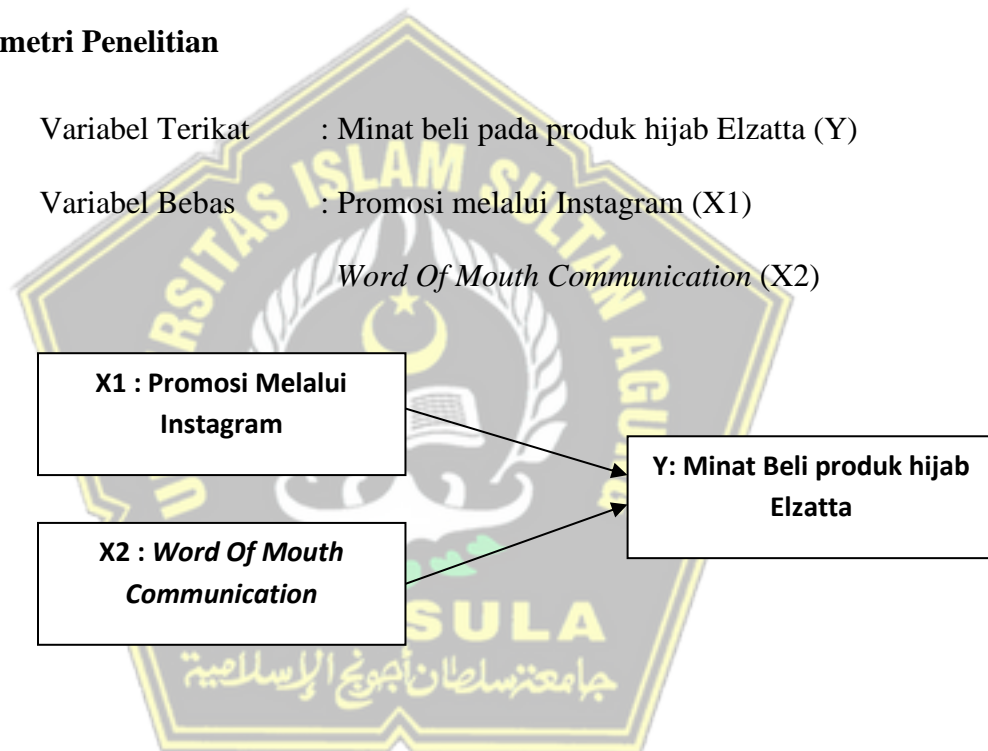
sering kali ditentukan oleh intens atau kecenderungan atau keinginan kuat dari konsumen untuk melakukan perilaku tersebut. Atas dasar pemikiran tersebut, Ajzen dan Fishbein membangun model atau mengembangkan model multiatribut sikap yang menghubungkan antara kepercayaan dan sikap konsumen dengan kecenderungan (*intention*) perilaku (Sumarwan, 2011:181)

1.6. Geometri Penelitian

Variabel Terikat : Minat beli pada produk hijab Elzatta (Y)

Variabel Bebas : Promosi melalui Instagram (X1)

Word Of Mouth Communication (X2)



Keterangan :

1. Promosi melalui Instagram (X1)

Saat ini para surfer sedang maraknya menggunakan sosial media Instagram. Pada awalnya Instagram sendiri berkembang dari android untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang.

2. *Word Of Mouth Communication* (X2)

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

3. Minat Beli (Y)

Merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

1.7. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009:60).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yakni Promosi dengan Instagram dan Promosi dengan *Word Of Mouth* sedangkan variabel terikat yakni Minat beli.

1.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dani Vardiansyah (2008 : 10). Suatu hipotesa selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 2008 : 43). Oleh karenanya, hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu penggunaan promosi pada instagram (X1) memiliki hubungan minat beli (Y) pada produk Elzatta . Hipotesis 2 dalam penelitian ini yaitu *Word Of Mouth Communication* (X2) memiliki hubungan dengan minat beli (Y) pada produk Elzatta.

1.9. Definisi Konseptual

1.9.1 Promosi Melalui Instagram

Media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan Anda untuk mengenal pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan (Margie Clayman ,2013).

Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan social media seperti *Facebook*, *Twitter* dan situs media lainnya. Ciri khas dari Instagram adalah hasil fotonya yang berupa persegi, mirip dengan produk *Kodak Instamatic* dan gambar-gambar yang dihasilkan oleh foto *Polaroid*-berbeda dengan kamera modern yang

biasanya memiliki bentuk persegi panjang atau dengan rasio perbandingan bentuk 16:9.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat meluncurkan Instagram pada bulan Oktober 2010. Layanan Instagram yang tadinya masih berupa aplikasi smartphone ini mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar per Januari 2013.

<http://seputarpengertianpengertian.blogspot.co.id/2016/02/pengertian-instagram.html>

1.9.2 Word Of Mouth

Word Of Mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu Word Of Mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009 : 19).

1.9.3. Minat Beli (Y)

Jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih

bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (Proses Pembelian) dikutip oleh Yoestini dan Eva (2007;270).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

1.10. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variable secara operasional berdasarkan yang diamati, memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Hidayat, 2007). Notoatmodjo, (2010) mengatakan bahwa definisi operasional dibuat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan instrument (alatukur).

X1 : Promosi melalui Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk photo-sharing dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi

hasilnya melalui berbagai layanan social media seperti *Facebook*, *Twitter* dan situs media lainnya. Indikator dari X1 antara lain ; foto pada produk yang akan dijual, caption yang diberikan pada foto, deskripsi barang dan , *followers* dari akun tersebut.

X2 : *Word Of Mouth Communication*

Word Of Mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu Word Of Mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian Sernovitz (2009:19). terdapat lima dimensi atau indikator dasar Word Of Mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu : Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Talkingpart (partisipasi) dan Tracking (pengawasan), (Sernovitz,2009:31)

Y : Minat Beli

Menurut Ajay dan Goodstein yang dikutip oleh Yoestini dan Eva (2007; 270) jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan

“*The Buying Process*” (Proses Pembelian). Indikator dari minat beli antara lain ; pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, kunjungan ke outlet

1.11 Metodologi Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui informasi mengenai hubungan penggunaan promosi pada Instagram dan *Word Of Mouth Communication* terhadap minat beli, dilihat dari tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian korelasi, karena didalam penelitian ini bermaksud menemukan ada tidaknya hubungan dari 2 variabel bebas. yang digunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis Sugiyono (2006:13). Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana variabel tersebut saling mempengaruhi. Alasan utama pemilihan jenis penelitian ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan hubungan variabel bebas (Promosi penjualan pada instagram dan *Word Of Mouth Communication*) terhadap variabel terikat (minat beli) baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011 : 80). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pelajar SMA Muhammadiyah 1 Di Pekalongan yang berjumlah 788 orang.

1.11.2.2 Sampel

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2018 : 81). Sehingga ditentukan dengan rumus Slovin :

Slovin :

Keterangan : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran Ketidak pastian (kesalahan yang ditolerir 10

%)

Berdasarkan rumus tersebut dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{788}{1 + 788 (10\%)} \\
 &= \frac{788}{1 + 78.8} \\
 &= \frac{788}{79.8} \\
 &\approx 9.87
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & 1+ 788 (0,1) \\
 = & \frac{788}{1+ 788 (0,001)} \\
 = & \frac{788}{1 + 0,788} \\
 = & \frac{788}{8,88} \\
 = & 90
 \end{aligned}$$

1.12. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018 : 82). Adapun teknik yang digunakan adalah simple random sampling. Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018 : 82).

1.13. Jenis dan Sumber Data

1.13.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan atau dikumpulkan secara sendiri. Data primer juga bisa didapatkan dengan mewawancari responden,

observasi atau penelitian secara langsung dilapangan dan diharapkan dapat mempertajam hasil penelitian (Sugiyono, 2016 : 137).

1.13.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2016:137). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, dokumen, dan artikel yang relevan dengan penelitian.

1.13.3. Skala Pengukuran

Skala dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Septyanto dalam Tahir (2011:49) menyatakan skala ordinal tidak hanya menyatakan kategori tetapi juga menyatakan peringkat kategori tersebut. Tingkat ukuran ordinal banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, sikap atau persepsi. Melalui pengukuran ini, peneliti dapat membagi respondennya ke dalam urutan ranking atas dasar sikapnya pada obyek atau tindakan tertentu. (Singarimbun dan Effendi, 2008 : 102).

1.13.4. Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan angket atau kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden.

Karena angket dijawab atau diisi oleh responden dan peneliti tidak selalu bertemu langsung dengan responden, maka dalam menyusun angket perlu diperhatikan beberapa hal. Pertama, sebelum butir-butir pertanyaan atau pernyataan ada pengantar atau petunjuk pengisian. Kedua, butir-butir pertanyaan dirumuskan secara jelas menggunakan kata-kata yang lazim digunakan (populer), kalimat tidak terlalu panjang. Dan ketiga, untuk setiap pertanyaan atau pernyataan terbuka dan berstruktur disesuaikan kolom untuk menuliskan jawaban atau respon dari responden secukupnya (Sutopo, 2006 : 82).

1.13.5 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data penelitian ini adalah melalui tahapan - tahapan berikut ini :

- Editing

Data yang diperoleh melalui kuesioner perlu diperiksa dahulu kebenarannya agar data yang masuk sesuai dengan aturan yang telah ditentukan.

- Coding

Tahap memberi kode setiap jawaban / variabel dengan menggunakan simbol angka.

- Tabulating

Pada tahap ini jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban disajikan dalam bentuk tabel. Peneliti menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan sebagai indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

1.13.6. Analisis Data

Pada analisis data, peneliti menyajikan data dengan proses pengkodean. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun dan Effendi 2008 : 263).

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi, dimana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Untuk memudahkan peneliti dan memperoleh hitungan yang tepat dan akurat, analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS 20. SPSS adalah sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik serta sistem manajemen data yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami cara pengoperasiannya. Peneliti menggunakan SPSS 20 dalam melakukan uji validitas, uji reabilitas, juga derajat kebebasan. Derajat kebebasan merupakan pengukuran jumlah informasi dari data sampel yang telah digunakan. Setiap

penghitungan statistik dilakukan dari suatu sampel tertentu, maka satu derajat kebebasan digunakan.

1.13.7 Uji Validitas

a. Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian instrument penelitian ini daftar pertanyaan dalam ilmu sosial merupakan suatu tahap penting dalam proses pelaksanaan penelitian sesungguhnya dilapangan. Dengan pengujian instrument penelitian itu benar-benar mengukur apa yang diukur, dan kedua seberapa jauh instrument tersebut dapat dipercaya atau diandalkan. Manfaat yang pertama dikenal dengan menguji Validitas (Kasahihan), dan manfaat yang kedua dikenal dengan menguji Reabilitas (Keandalan) instrument penelitian.

Pengujian validitas instrument penelitian, dalam hal ini daftar pertanyaan menggunakan kriteria internal, yaitu mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor total, yang dikenal dengan tehnik korelasi product moment, cara melakukan korelasi antar skor masing – masing variabel dengan skor totalnya. Suatu variabel /pertanyaan dikatakan valid jika skor variabel /pertanyaan tersebut berkorelasi signifikan denganskor total. Untuk mengetahui apakah nilai korelasi tersebut signifikan atau tidak diperlukan tabel signifikasi r product moment.

Uji Reabilitas variabel faktor kepercayaan dan motivasi dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Pengujian reabilitas instrument penelitian dalam hal ini daftar pertanyaan digunakan metode internal consistency sehingga masalah yang timbul akibat penyajian yang berulang-ulang dapat dihindari. Kedua pengujian tersebut, yakni uji validitas, dan reabilitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 20.00.

b. Analisis regresi linear

Analisis regresi di gunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas, Minat Beli (Y) Word Of Mouth Communication (X2) Penggunaan Promosi Instagram (X1). Dimana (Y) adalah variabel terikat dan (X) adalah variabel bebas

1.14 Keterbatasan Penelitian

Membuat batasan masalah dalam kerangka penelitian meliputi hal – hal seperti jumlah responden yang akan kita teliti agar tidak melebar, masalah penelitian perlu dibatasi. Sebab, jika tidak dibatasi, masalah tersebut mungkin tidak sesuai dengan kemampuan penulis, baik dari segi pengetahuan, ekonomi, maupun waktu. Selain itu, hasilnya pun akan dangkal sehingga tidak memenuhi salah satu syarat karya ilmiah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah populasi yang diambil hanya dari satu sekolah saja, yaitu SMA Muhammadiyah 01 Pekalongan, dimaksudkan mengambil populasi ini untuk

mempersingkat waktu dan agar mendapatkan data yang lebih cepat. Selain itu media online yang digunakan hanya mengambil dari 1 aplikasi sosial media saja yaitu Instagram.

1.12. Matriks Penelitian

Tabel 1.1 Matriks

Jenis Variabel	Definisi	Indikator
X1 : Promosi melalui Instagram	Instagram adalah aplikasi untuk photo-sharing dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan social media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foto pada produk yang akan dijual 2. Caption 3. Deskripsi produk yang posting 4. Banyaknya <i>followers</i> pada akun instagram
X2 : Word Of Mouth Communication	Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa	<p>(Rosen 2004 :16)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Noise Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya

	<p>pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.</p>	<p>kebisingan yang dilihatnya di berbagai media. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.</p> <p>2. Skepticism Banyaknya kekecawaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengkonsumsi produk. konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya</p> <p>3. Connectivity</p>
--	--	--

		<p>konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk.</p>
Y :Minat Beli	<p>Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Schiffman dan Kanuk 2004:25). Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya</p>	<p>Ferdinand (2002 : 129)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki

		<p>preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.</p> <p>4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.</p>
--	--	---

X1 : Promosi melalui Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk photo - sharing dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan social media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya.

<http://seputarpengertian.blogspot.com/2014/03/seputar-pengertian-facebook.html>

X2 : Word Of Mouth Communication

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Indikator dari *Word Of Mouth Communication*, ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth communication* agar dapat menyebar yaitu antara lain ; *Talkers* , *Topics, Tools, Taking Part, Tracking* (Andy, 2009 : 31).

Y : Minat Beli

Menurut Ajay dan Goodstein yang dikutip oleh Yoestini dan Eva (2007:270) jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian).