

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK BANANA CHIPS PADA FOLLOWERS AKUN
INSTAGRAM ALLVORS**



Disusun Oleh :
Sukma Indah Widiyaningsih
NIM 31001600393

Diajukan
Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Faakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Sultan Agung

FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG

2022

HALAMAN ORIGINALITAS

HALAMAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sukma Indah Widiyaningsih
NIM : 31001600393
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK BANANA CHIPS PADA FOLLOWERS AKUN
INSTAGRAM ALLVORS**

Adalah benar-benar bukan merupakan dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat dari gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 27 Desember 2022

Yang T



Sukma Indah Widiyaningsih
NIM. 31001600393

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : **ANALISIS PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK BANANA CHIPS PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM ALLVORS**

Nama : Sukma Indah Widiyaningsih

NIM : 31001600393

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1

Semarang, 27 Desember 2022

Yang Tertanda


Sukma Indah Widiyaningsih
NIM. 31001600393

Dosen pembimbing :

1. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom. : (.....)
NIK.211109006

2. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom. : (.....)
NIK.211115018

Dekan


Trimanah, S.Sos., M.si.
NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : **ANALISIS PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK BANANA CHIPS PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM ALLVORS**

Nama : Sukma Indah Widiyaningsih

NIM : 31001600393

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1

Semarang, 27 Desember 2022

Yang Tertanda


Sukma Indah Widiyaningsih
NIM.31001600393

Dosen penguji :

Ketua Penguji :

1. Bpk Mubarak, S.Sos., M.Si : (.....)
NIK.211108002

Anggota Penguji 1

2. Ibu Made Dwi Adjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom : (.....)
NIK.211109006

Anggota Penguji 2

3. Bpk Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom. : (.....)
NIK.211115018

Dekan



Trimanah, S.Sos., M.Si.
NIK. 211109008

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

HALAMAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sukma Indah Widiyaningsih
NIM : 31001600393
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK BANANA CHIPS PADA FOLLOWERS AKUN
INSTAGRAM ALLVORS**

Adalah benar-benar bukan merupakan dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat dari gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 27 Desember 2022

Yang T

Sukma Indah Widiyaningsih
NIM. 31001600393

HALAMAN MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

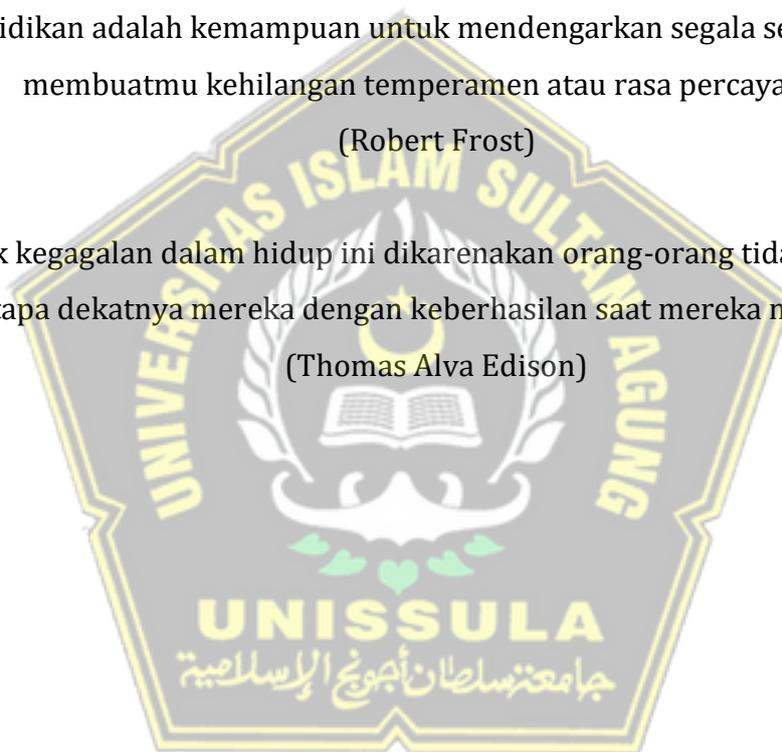
(QS Al Insyirah: 5-6)

Pendidikan adalah kemampuan untuk mendengarkan segala sesua tanpa membuatmu kehilangan temperamen atau rasa percaya diri.

(Robert Frost)

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

(Thomas Alva Edison)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T, sang pemilik sang pencipta alam semesta, sang penguasa diatas segala penguasa, yang maha pengasih dan penyayang. Berkat karunia-Nya penulis dapat mendapatkan ilmu dan menyelesaikan skripsi ini. Sholawat salam tercurahkan untuk Nabi Muhammad SAW sebagai penuntun umat manusia hingga akhir zaman.

Maka dari itu, pada kesempatan kali ini, penulis menghaturkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak dengan ikhlas telah membantu dan mendukung skripsi ini. Rasa terima kasih yang sangat dalam penulis tunjukan kepada:

1. Allah S.W.T, atas kemudahan dan kelancaran yang telah diberikan dari awal hingga akhir penulis mengerjakan skripsi, atas semua yang diberikan, Alhamdulillah Rabbil Alamin.
2. Kedua orang tua yang selalu mendoakan, memberi semangat dan kasih sayang, dan semua yang penulis butuhkan.
3. Ibu, Trimamah S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Made Dwi Adjani, S.Sos., M.Si, M.I.Kom selaku dosen dan pembimbing 1. Terimakasih telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Terimakasih atas semua ilmunya semoga bermanfaat dan menjadi amal jariyah.
5. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen dan pembimbing 2. Terimakasih telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Terimakasih atas semua ilmunya semoga bermanfaat dan menjadi amal jariyah.
6. Bapak Mubarak, S.Sos selaku dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Terimakasih atas semua ilmunya semoga bermanfaat dan menjadi amal jariyah.

7. Ibu Dian Marhaeni, K.Sos, M.Si dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Terimakasih atas semua ilmunya semoga bermanfaat dan menjadi amal jariyah.
8. Ibu Genta Maghvira, M.Si. selaku dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Terimakasih atas semua ilmunya semoga bermanfaat dan menjadi amal jariyah.
9. Ibu Trimannah, S.sos., M.Si. selaku dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Terimakasih atas semua ilmunya semoga bermanfaat dan menjadi amal jariyah.
10. Seluruh civitas dosen-dosen Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas ilmu-ilmu yang diberikan.
11. Suami yang selalu mensupport dalam keadaan apapun
12. Semua teman dan pihak-pihak yang banyak memberi semangat, motivasi dan membantu penulis untuk menyelesaikan tugas skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan dan peningkatan kualitas ilmu pengetahuan dibidang komunikasi.

Semarang, 27 Desember 2022

Yang Tertanda



Sukma Indah Widiyaningsih
NIM. 31001600393

ABSTRAKSI

ANALISIS PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK BANANA CHIPS PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM ALLVORS

Sukma Indah Widiyaningsih

Media sosial instagram adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk dalam memperkenalkan, mempromosikan dan menginformasikan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan media sosial instagram, kepercayaan konsumen dan kesadaran merek terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif yang didasarkan pada *hypotetico-deductive method*. Penelitian ini menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) dan teori perbedaan individu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang responden followers akun instagram @allvors_official.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan media sosial instagram terhadap minat beli produk *banana chips* Allvors yang dibuktikan dari nilai $t_{hitung} = 3,438 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. $0,001 < 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk *banana chips* Allvors yang dibuktikan dari nilai $t_{hitung} = 15,714 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap minat beli produk *banana chips* Allvors yang dibuktikan dari nilai $t_{hitung} = 2,936 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. $0,004 < 0,05$. Adapun hasil koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,870 artinya variabel independen dalam penelitian ini mampu memberikan pengaruh sebesar 87% terhadap minat beli.

Kata Kunci : Terpaan Media, Kepercayaan Konsumen, Kesadaran Merek, Minat Beli

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA EXPOSURE, CONSUMER TRUST AND BRAND AWARENESS ON INTEREST TO BUY BANANA CHIPS PRODUCTS ON ALLVORS INSTAGRAM ACCOUNT FOLLOWERS

Sukma Indah Widiyaningsih

Instagram social media is one of the social media that can be used to introduce, promote and inform products. The purpose of this study was to determine the effect of Instagram social media exposure, consumer trust and brand awareness on the intention to buy banana chips products on followers of the Allvors Instagram account.

This study uses a quantitative research type based on the hypothetico-deductive method. This study uses the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, and Action) and the theory of individual differences. The data collection technique used was a questionnaire with a total sample of 95 respondents following the Instagram account @allvors_official.

The results showed that there was a positive and significant influence between Instagram social media exposure and interest in buying Allvors banana chips products as evidenced by the t count = 3.438 > t table 1.661 and the sig. 0.001 < 0.05. There is a positive and significant influence between consumer confidence in buying interest in Allvors banana chips products as evidenced by the t count = 15.714 > t table 1.661 and the sig. 0.000 < 0.05. There is a positive and significant influence between brand awareness and interest in buying Allvors banana chips products as evidenced by the t count = 2.936 > t table 1.661 and the sig. 0.004 < 0.05. The results of the coefficient of determination were obtained at 0.870, meaning that the independent variables in this study were able to have an effect of 87% on buying interest.

Keywords : Media Exposure, Consumer Trust, Brand Awareness, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAKSI	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikansi Penelitian	9
1.4.1 Signifikansi Akademis	9
1.4.2 Signifikansi Praktis	9
1.4.3 Signifikansi Sosial	9
1.5 Batasan Penelitian	9
1.6 Kerangka Teori	10
1.6.1 <i>State Of The Art</i>	10
1.6.2 Paradigma Penelitian	11
1.6.3 Teori Penelitian	14
1.6.4 Kerangka Penelitian	17
1.6.5 Hipotesis	17
1.6.6 Definisi Konseptual	18
1.6.7 Definisi Operasional	19
1.7 Metodologi Penelitian	22

1.7.1	Tipe Penelitian.....	22
1.7.2	Jenis Sumber Data	23
1.7.3	Teknik Pengumpulan Data.....	24
1.7.4	Populasi dan Sampel.....	24
1.7.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	25
1.7.6	Skala Pengukuran	26
1.7.7	Teknik Pengolahan Data	26
1.7.8	Teknik Analisis Data	27
1.7.9	Uji Instrumen Penelitian	30
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		32
2.1	Gambaran Umum UMKM Allvors	32
2.2	Gambaran Followers Akun Instagram @allvors_official	35
BAB III TEMUAN PENELITIAN.....		39
3.1	Karakteristik Responden	39
3.2	Terpaan Media	41
3.3	Kepercayaan Konsumen.....	46
3.4	Kesadaran Merek	49
3.5	Minat Beli	51
3.6	Interval Kelas	56
3.7	Tabulasi Silang.....	60
BAB IV PEMBAHASAN.....		62
4.1	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.3	Pembahasan	68
BAB V PENUTUP		75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA		78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial sudah tak asing lagi di masyarakat dan kalangan milenial. Hampir setiap orang pasti mempunyai media sosial. Media sosial dapat membantu kita dalam berkomunikasi dan bertukar pesan, dalam media sosial dapat ditemukan berbagai macam informasi baik edukasi maupun hiburan. Media sosial memiliki fitur yang saling menentukan di mana pengguna dapat mengandalkan satu sama lain. Pada media sosial, kelompok pertemanan, masyarakat sekitar, hingga keluarga yang menjadi salah satu bentuk referensi untuk mendapatkan informasi menarik untuk memenuhi kebutuhannya.

Media sosial memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Sosial media merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi yaitu sebanyak 191,4 juta pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 21 juta pengguna atau 12,6 % dibandingkan tahun sebelumnya (Nuryama, 2022).

Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Instagram telah digunakan oleh jutaan user yang aktif menggunakan sosial media. Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut

data We Are Social, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Indonesia menempati urutan keempat dengan pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 99,9 juta orang (Rizaty, 2022).

Data dari Napoleon Cat juga menyebutkan pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal IV-2021 mencapai 92,53 juta pengguna. Jumlah tersebut bertambah 3,9 juta atau naik 4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya yaitu sebesar 88,65 juta pengguna. Angka tersebut juga lebih tinggi dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya yang sebanyak 83,77 juta pengguna (Rizaty, Katadata, 2022).

Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Perusahaan dapat mengunggah (*post*) di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial konsumen di masa mendatang. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Kecil Menengah (UKM) pun dapat memanfaatkan potensi dari Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen. Penggunaan sosial media, terutama Instagram dalam UKM bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas mereka agar dapat bertahan terhadap persaingan. Penggunaan sosial media juga dianggap murah dan terjangkau bagi kalangan UKM (Santoso & Baihaqi, 2017).

Media sosial instagram adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk dalam memperkenalkan, mempromosikan dan menginformasikan produk. Seiring berkembangnya inovasi dari media sosial Instagram, banyak para pengguna

Instagram tidak hanya untuk berbagi foto saja, namun juga digunakan sebagai alat untuk mempromosikan bisnis mereka. Salah satu keunggulan promosi di media sosial adalah tidak membutuhkan banyak biaya, waktu dan tenaga. Oleh karena itu hal tersebut merupakan keuntungan menggunakan media sosial, serta bagi konsumen juga dapat menjadi kemudahan dalam mencari tahu informasi seputar produk atau layanan yang diinginkan di manapun dan kapanpun mereka berada.

Perkembangan media sosial telah mempengaruhi perkembangan ekonomi dimana transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung kini dapat dilakukan secara tidak langsung. Komunikasi memiliki banyak jenisnya dan salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menjelaskan sebuah produk agar sampai kepada publik. Begitu juga sebaliknya, publik dapat menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan komunikasi pemasaran melalui media sosial yaitu dapat memberikan gambaran yang rinci melalui foto produk atau juga memperkenalkan produk tersebut melalui video dan kekurangan komunikasi pemasaran melalui media sosial salah satunya hasil gambar produk tersebut tidak sesuai dengan gambar yang ada di media sosial.

Pemasaran melalui media sosial akan berpengaruh terhadap faktor eksternal yang selanjutnya memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kemudian hal inilah yang akan memengaruhi minat beli konsumen (Mao, Zhu, & Sang, 2014). Interaksi sosial dan persepsi risiko melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Gunawan & Huarng, 2015). Media sosial

pada akhirnya meningkatkan penjualan dengan cara digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang kemudian akan meningkatkan citra produk. Perusahaan menggunakan menggunakan media sosial dengan suatu metode yang bertujuan untuk memasarkan produk atau jasanya. Kemudian memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan produk yang mereka hasilkan (Kotler & Keller, 2016).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi dan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Ashari, 2012). Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya terpaan media sosial. Timbulnya minat beli terjadi apabila seseorang memperoleh cukup informasi mengenai produk yang diinginkan (Chinomona, Okoumba, & Poee, 2013).

Salah satu usaha kecil menengah yang memanfaatkan media sosial intagram sebagai salah satu media untuk memasarkan produknya adalah Allvors dengan akun instagram @allvors_official. Allvors adalah usaha kecil menengah yang bertempat di Kecamatan Donorojo Jepara. Produk yang dihasilkan dari usaha ini adalah banana chips dengan berbagai varian rasa. Allvors aktif memasarkan produknya melalui instagram dengan jumlah *followers* mencapai 1.719 pengguna per

September 2022. Allvors memasarkan produknya melalui media sosial instagram karena media sosial dapat melakukan penyebaran informasi yang lebih luas.

Adanya pemanfaatan fitur Instagram dari @allvors_official setiap harinya akan memunculkan terpaan media yang terus menerus bagi pengakses terutama pada followersnya. Terpaan media merupakan intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebar oleh suatu media. Terpaan media juga berarti bagaimana isi media menerpa khalayaknya. Pengulangan pesan yang terjadi, konsistensi dari waktu ke waktu, dan bukti yang menguatkan dapat membantu mengubah opini publik dalam jangka panjang, proses tersebut membantu mengubah sikap dan perilaku dalam berbagai konteks.

Penggunaan fitur-fitur tersebut membuat pesan yang disampaikan oleh Allvors akan lebih banyak dan lebih sering diterima pengikutnya, sehingga menciptakan keterpaparan informasi yang dapat memberikan efek tertentu pada penggunaannya, seperti minat beli. Penelitian (Indika & Jovita, 2017) menemukan bahwa Informasi yang disampaikan pada Instagram efektif meningkatkan minat beli konsumen hingga 50,2%. Akun Instagram @allvors_official digunakan sebagai salah satu media pemasaran produk Allvors. Pemasaran di media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen (Mao, Zhu, & Sang, 2014).

Minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Allvors, Akun Instagram @allvors_official harus membangun kepercayaan yang

tinggi terhadap calon pembeli. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan berhasil atau tidaknya Allvors dalam memasarkan produknya. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online itu sendiri. Keberhasilan transaksi online besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan (Pavlou, 2003). Penelitian (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk secara *online*.

Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Sunarto, 2009). Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/ menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang disampaikan melalui media sosial.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kesadaran merek. Menurut Aaker dalam (Rangkuti, 2004) kesadaran merek adalah kesediaan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa gambar, simbol, suara, warna, pesan dan lain sebagainya. Apabila Allvors dapat

membangun merek yang kuat di benak konsumen disertai strategi yang kuat, maka Allvors akan memiliki nilai tambah pada merek yang dipasarkan melalui akun Instagram @allvors_official. Penelitian (Ahdiany, 2021) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti, 2004). Konsumen cenderung menggunakan merek yang dikenal karena konsumen berasumsi bahwa merek tersebut aman untuk dikonsumsi. Semakin tingginya tingkat kesadaran merek yang dimiliki seseorang atas suatu produk, maka produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi di benak konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari terpaan media sosial instagram, kepercayaan konsumen dan kesadaran merek terhadap minat beli produk banana chips Allvors. Peneliti ingin mengetahui minat beli pada followers akun @allvors_official, maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram, Kepercayaan Konsumen dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Banana Chips Pada Followers Akun Instagram Allvors”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh terpaan media sosial instagram terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors?
- b. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors?
- c. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh terpaan media sosial instagram terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh media sosial bagi penulis dan pembaca khususnya mengenai pengaruh terpaan media sosial instagram, kepercayaan konsumen dan kesadaran merek terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak terkait seperti pemilik usaha kecil dan menengah agar mengetahui pengaruh terpaan media sosial instagram, kepercayaan konsumen dan kesadaran merek terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat, khususnya pemilik dan *followers* akun instagram Allvors mengenai seberapa besar pengaruh terpaan media sosial instagram, kepercayaan konsumen dan kesadaran merek terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus dan terarah maka teori yang digunakan dibatasi untuk mengetahui pengaruh terpaan media sosial instagram,

kepercayaan konsumen dan kesadaran merek terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 *State Of The Art*

Berikut adalah beberapa penelitian yang sejenis atau terkait dan dijadikan acuan pada penelitian ini:

No	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Afifah Nafiatun Annisa Haya dan Ulfah Hidayati (2022) - Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun Tiktok Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Konsumen	Penelitian kuantitatif survei	Terdapat pengaruh positif antara terpaan media sosial pada akun Tiktok Jogjafoodhunter (X) terhadap minat beli konsumen (Y)
2	Javier Rafi dan Daffa Daud (2022) – Pengaruh Terpaan Konten Review Kuliner Akun @sahabatdiet Terhadap Minat Beli di Kalangan Follower	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan iklan review kuliner pada akun @sahabatdiet di media sosial Tik Tok memiliki hubungan dan pengaruh terhadap minat beli followers.
3	Randy Hermawan Saputra, W. Pandapotan Rambe, Mohammad Solihin (2022) - Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unriyo	Penelitian kuantitatif eksplanatif	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara terpaan iklan Youtube Shopee terhadap minat beli mahasiswa. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.
4	Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, & Kadek Rai Suwena (2019) - Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara <i>online</i> . Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 2,938 dan koefisien regresi 1,296 dengan signifikansi 0,004. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan

			konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara <i>online</i> sebesar 29,6%.
5	Deden Fachri Ahdiany (2021) - Pengaruh E-WOM dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi	Penelitian kuantitatif	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli serta kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli dan yang terakhir citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan *State of The Art* diatas, kebaruan dari penelitian ini adalah pada subjek dan objek penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah akun instagram @allvors_official. Adapun objek dalam penelitian ini yaitu *followers* akun instagram @allvors_official yang belum pernah melakukan pembelian produk. Hal diatas dapat digunakan sebagai referensi peneliti untuk melakukan penelitian.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan suatu cara pendekatan investigasi suatu objek atau titik awal mengungkapkan *point of view*, formulasi suatu teori, mendesain pertanyaan atau refleksi yang sederhana. Akhirnya paradigma dapat diformulasikan sebagai keseluruhan sistem kepercayaan, nilai dan teknik yang digunakan bersama oleh kelompok komunitas ilmiah. Paradigma penelitian kuantitatif berlandaskan pada positivistik. Positivistik memandang realitas/gejala/fenomena yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Paradigma bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan

eksistensial atau epistemologis yang panjang (Mulyana, 2003). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma klasik yang mencakup paradigma positivisme. Positivisme memberikan pengaruh yang nyata dalam mengkaji ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, pendekatan positivisme dipakai sangat luas dalam penelitian-penelitian dasar.

Menurut paradigma positivisme komunikasi adalah sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif (Ardianto & Q-Anees, 2009). Jadi, paradigma positivisme ini memandang proses komunikasi yang ditentukan oleh pengirim (*source-oriented*). Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan.

Menurut paradigma positivistik, pengetahuan terdiri atas berbagai hipotesis yang diverifikasi dan dapat diterima sebagai fakta atau hukum. Ilmu pengetahuan mengalami akumulasi melalui proses penambahan secara bertahap, dengan masing-masing fakta berperan sebagai semacam bahan pembentuk yang ketika ditempatkan dalam posisinya yang sesuai, menyempurnakan bangunan pengetahuan yang terus tumbuh. Ketika faktanya berbentuk generalisasi atau pertalian sebab-akibat, maka fakta tersebut bisa digunakan secara sangat efisien untuk memprediksi dan mengendalikan. Dengan demikian generalisasi pun bisa dibuat, dengan kepercayaan yang bisa diprediksikan.

Jika dilihat dari tiga pilar keilmuan, ciri-ciri positivistik yaitu: (a) aspek ontologis, positivistik menghendaki bahwa realitas penelitian dapat dipelajari secara independen, dapat dieliminasi dari obyek lain dan dapat dikontrol; (b) secara epistemologis, yaitu upaya untuk mencari generalisasi terhadap fenomena; (c) secara aksiologis, menghendaki agar proses penelitian bebas nilai. Artinya, peneliti mengejar obyektivitas agar dapat ditampilkan prediksi meyakinkan yang berlaku bebas waktu dan tempat. Kevalidan penelitian positivisme dengan cara mengandalkan studi empiri. Generalisasi diperoleh dari rerata di lapangan. Data diambil berdasarkan rancangan yang telah matang, seperti kuesioner, inventori, sosiometri, dan sebagainya. Paham positivistik akan mengejar data yang terukur, teramati, dan menggeneralisasi berdasarkan rerata tersebut.

Tujuan penelitian dengan pendekatan filsafat positivisme adalah menjelaskan yang pada akhirnya memungkinkan untuk memprediksi dan mengendalikan fenomena, benda-benda fisik atau manusia. Kriteria kemajuan puncak dalam paradigma ini adalah kemampuan “ilmuwan” untuk memprediksi dan mengendalikan (fenomena) seharusnya berkembang dari waktu ke waktu.

Suatu penelitian yang memiliki dasar positivistik memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Digdowiseiso, 2017):

1. Menekankan obyektivitas secara universal dan tidak dipengaruhi oleh ruang dan waktu.
2. Menginterpretasi variabel yang ada melalui peraturan kuantitas atau angka.
3. Memisahkan antara peneliti dengan objek yang hendak diteliti.

4. Menekankan penggunaan metode statistik untuk mencari jawaban permasalahan yang hendak diteliti.

1.6.3 Teori Penelitian

1.6.3.1 Teori AIDA

Teori AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan AIDA seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang teori AIDA (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009) yaitu:

- a. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol jelas, perkataan menarik atau mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

- b. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut

terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi karena adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua yaitu, motif rasional dan motif emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan yang terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

1.6.3.2 Teori Perbedaan Individu

Individual Differences Theory (Teori Perbedaan Individual), teori yang dikeluarkan oleh Melvin D. DeFleur. Teori ini menelaah perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut teori ini individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan—terutama jika berkaitan dengan kepentingannya—konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya. Sehingga tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam melainkan

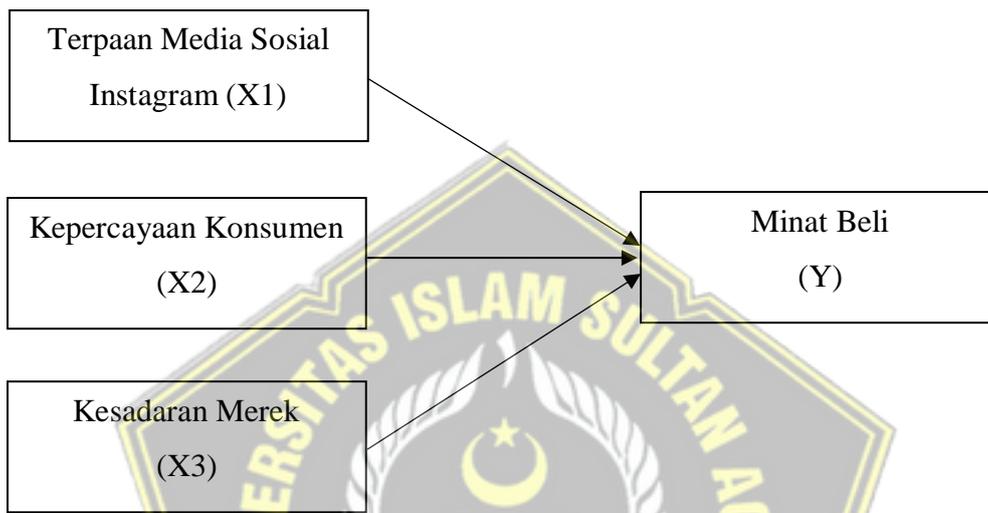
beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya (Effendy, 2003).

Individual Differences Theory menyebutkan bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaannya dan nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan komunikasi itu akan diubah oleh tatanan psikologisnya (Effendy, 2003). Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media. Oleh karena terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak itu, maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual itu. Tetapi dengan berpegang tetap pada pengaruh variabel-variabel kepribadian (yakni menganggap khalayak memiliki ciri-ciri kepribadian yang sama) teori tersebut tetap akan memprediksi keseragaman tanggapan terhadap pesan tertentu. Dengan menggunakan teori perbedaan individual ini khalayak dapat mempersepsikan sebuah tayangan media serta dapat menyerap pesan-pesan yang disampaikan oleh media itu.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa teori individual differences menyatakan bahwa khalayak dalam menerima rangsangan yang disampaikan melalui suatu media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda atau bersifat heterogen, walaupun pesan atau rangsangan yang disampaikan sama, namun tanggapan serta persepsi yang terjadi akan berbeda-beda antar satu dengan

yang lainnya. Dengan demikian teori tersebut mencakup upaya khalayak dalam mempersepsikan sebuah tayangan iklan pada suatu media.

1.6.4 Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

1.6.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh antara terpaan media sosial instagram terhadap minat beli produk banana chips Allvors

H2 : Terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk banana chips Allvors

H3 : Terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap minat beli produk banana chips Allvors

1.6.6 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Definisi konseptual dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Terpaan Media

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan media adalah suatu perilaku seseorang (audiens) dalam menggunakan media. Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana audiens diterpa oleh suatu isi pesan didalam media atau bagaimana media menerpa audiens. Romli menyatakan bahwa terpaan media adalah keadaan terkena pada khalayak akan pesan-pesan yang disebarluaskan oleh media massa (Amalia, Jamanie, & Arsyad, 2019).

b. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut (Sunarto, 2009) kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

c. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler & Keller, 2016). Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Kesadaran tersebut berupa kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian.

d. Minat Beli

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut (Swastha & Irawan., 2001), minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

1.6.7 Definisi Operasional

Agar konsep data diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalisasikan dengan cara mengubahnya menjadi variabel atau sesuatu

yang mempunyai nilai. Penjelasan dari definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini sebagai berikut:

a. Terpaan Media

Menurut (Amalia, Jamanie, & Arsyad, 2019) untuk mengukur terpaan media adalah sebagai berikut :

- 1) Frekuensi, dapat diukur berdasarkan seberapa sering komunikan dari media melihat, membaca, dan mendengarkan media tersebut. Semakin tinggi frekuensi, pesan semakin menempel dalam benak konsumen dan menimbulkan perhatian dari audiens.
- 2) Perhatian (atensi), suatu proses mental seseorang dalam menyimak pesan di media. Meliputi melihat, membaca, dan mendengarkan media dengan tidak melakukan kegiatan lain. Unsur audio, video, dan sebagainya berperan dalam hal ini. Karena menentukan ketertarikan dan fokus khalayak ketika menyimak isi pesan.
- 3) Durasi, yaitu seberapa lama media dilihat, didengarkan dan dibaca oleh khalayak.

b. Kepercayaan Konsumen

Menurut (Aini, 2020) indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen adalah:

- 1) Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Ketulusan merupakan keamanan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara biaya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat memaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi.

Penjual bukan semata mata mengejar profit maksimum saja melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi bahwa *ability* memiliki kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

c. **Kesadaran Merek**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Porajow, Kalangi, & Tamengkel, 2020) kesadaran merek mempergunakan empat nilai indikator yakni:

- 1) *Brand recognition* (pengenalan merek), yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.
- 2) *Brand recall* (peringatan kembali merek), yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.
- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.

- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

d. Minat Beli

Menurut (Saputra, Rambe, & Solihin, 2022) minat beli terdiri dari 4 indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif yang didasarkan pada *hypotetico-deductive method*, yaitu suatu metode dalam penelitian yang melibatkan pengujian hipotesis yang dideduksi dari hipotesis lainnya yang tingkat abstraksinya atau perumusan konseptualnya lebih tinggi. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau

sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2015). Metode penelitian ini menggunakan metode survei yaitu metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Penelitian kuantitatif bertujuan menentukan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yaitu mengetahui pengaruh variabel terpaan media sosial instagram (X1), kepercayaan konsumen (X2) dan kesadaran merek (X3) terhadap minat beli (Y).

1.7.2 Jenis Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, tanpa melalui media perantara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari *followers* akun instagram @allvors_official melalui penyebaran kuesioner. Data primer berupa hasil jawaban responden dari daftar pertanyaan (kuesioner) tentang terpaan media sosial instagram, kepercayaan konsumen, kesadaran merek dan minat beli produk Allvors.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder dalam penelitian ini disajikan berupa data-data atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini yang berasal dari literatur kepustakaan, jurnal karya ilmiah maupun media internet.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden tersebut (Sugiyono, 2015). Selain itu penelitian ini juga menggunakan data kepustakaan dan jurnal guna mendukung teori-teori yang digunakan maupun penelitian terdahulu dalam penelitian ini.

1.7.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti ialah semua followers akun instagram @allvors_official yang berjumlah 1.719 pengguna.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Bila populasi besar dan peneliti tidak meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang ada pada populasi itu.

Jumlah sampel yang akan penulis ambil berdasarkan pada rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan atau diinginkan sebesar 10%

Maka :

$$n = \frac{1719}{1 + 1719(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1719}{18,19} = 94,5 \text{ dibulatkan menjadi } 95$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 94,5 responden dan dibulatkan menjadi 95 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan diambil untuk diteliti adalah sebanyak 95 orang responden.

1.7.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti dapat menentukan sampel berdasarkan tujuan tertentu, tetapi ada syarat yang harus dipenuhi. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Alasan penulis menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu followers akun instagram @allvors_official yang belum pernah membeli produk Allvors dan bersedia mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

1.7.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 5 poin. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti atau disebut juga dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2015). Dalam penggunaan skala *likert*, variabel yang akan diukur terlebih dahulu dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan berbagai macam instrument berupa pernyataan ataupun pertanyaan. Pengukuran indikator tiap variabel menggunakan ketentuan sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

1.7.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan caracara atau rumus-rumus tertentu. Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi

data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut (Sudjana, 2001). Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu dekriptif dan kotak-kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya.

1.7.8 Teknik Analisis Data

1.7.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang meliputi data responden (jenis kelamin, usia, dan pekerjaan), serta indikator tiap variabel sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015).

1.7.8.2 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui tidaknya data yang terdistribusi (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data akan dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov test pada paket aplikasi SPSS, merupakan cara termudah untuk melihat residual normalitas. Pada metode Kolmogorov-Smirnov test data dikatakan berdistribusi normal apabila :

1. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

1.7.8.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas (*multicolinearity*) adalah hubungan linear yang terjadi di antara variabel-variabel bebas/independen di dalam model regresi berganda. Konsekuensi dari adanya multikolinearitas ini adalah bahwa estimator/prediktor akan mempunyai varian dan standar kesalahan (*error*) yang besar, sehingga sulit memperoleh suatu estimasi/prediksi yang tepat. Lebih lanjut, sebagai akibat dari varian dan *standard error* yang besar, maka interval estimasi akan cenderung lebih lebar dan nilai hitung statistik uji t akan kecil, sehingga menyebabkan variabel independen menjadi tidak signifikan secara statistik (Widarjono, 2010).

Deteksi adanya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai-nilai Tolerance dan VIF (*Varian Inflation Faktor*) yang kriterianya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Tolerance $> 0,1$, dan nilai VIF < 10 , maka dikatakan bahwa tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas pada model regresi
- Jika nilai Tolerance $< 0,1$, dan nilai VIF > 10 , maka dikatakan bahwa ditemukan adanya gejala multikolinearitas pada model regresi.

1.7.8.4 Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi heterokedastisitas untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residula dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut

heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Santoso S. , 2002). Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SREDIS dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

- (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas,
- (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

1.7.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel secara parsial. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (X) yaitu terpaan media sosial instagram (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan kesadaran merek (X_3) terhadap minat beli (Y).

Bentuk regresi linier berganda adalah (Ghozali, 2011):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : minat beli

X_1 : terpaan media sosial instagram

- X_2 : kepercayaan konsumen
 X_3 : kesadaran merek
 b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi
 a : Konstanta

1.7.9 Uji Instrumen Penelitian

1.7.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini untuk menguji validitasnya kuesioner. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut (Sugiyono, 2015). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical for Social Science*) versi 19. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- Apabila r hitung $>$ r table (pada taraf signifikansi 5 %), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r table (pada taraf signifikansi 5 %), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

1.7.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reilabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil

yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Teknik pengujian reliabilitas menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Pada pengujian ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2011). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical for Social Science*) versi 19. Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu sebagai berikut :

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum UMKM Allvors

2.1.1 Sejarah UMKM Allvors

Usaha UMKM Allvors ini berdiri pada tahun 2021 dimana pemilik usaha berinovasi untuk membuat produk olahan dari pisang premium dengan berbagai varian rasa, yaitu keripik pisang atau *banana chips*. Pemilik usaha mencoba membuat resep dan beberapa kali juga mengalami kegagalan karena membuat resep olahan keripik pisang yang berbeda dari keripik pisang yang dijual di pasaran tidak mudah. Setelah melakukan uji coba berbagai resep dan teknik pengolahan keripik pisang selama beberapa bulan, akhirnya pemilik memutuskan untuk membuat brand sendiri untuk produk olahan pisangnya. Akhirnya Allvors berdiri pada Desember 2021 dengan outlet yang terletak di Blingoh Canga'an Kecamatan Donorojo Kabupaten Jepara Jawa Tengah. Pemilik Allvors memasarkan produknya secara *offline* maupun *online*. Komunikasi pemasaran secara *online* dilakukan dengan memaksimalkan teknologi dan informasi. Pemilik UMKM Allvors memilih Instagram sebagai media dalam memasarkan produk keripik pisang (*banana chips*) tersebut karena instagram menjadi media sosial favorit masyarakat khususnya anak muda. Instagram menjadi media sosial pilihan kaum muda. Oleh sebab itu instagram dipilih sebagai media dalam memasarkan produk keripik pisang aneka rasa.

2.1.2 Logo Produk *Banana Chips Allvors*

Logo adalah suatu gambar dengan makna tertentu yang mewakili dari organisasi, instansi atau perusahaan. Berikut adalah logo produk *banana chips Allvors* :



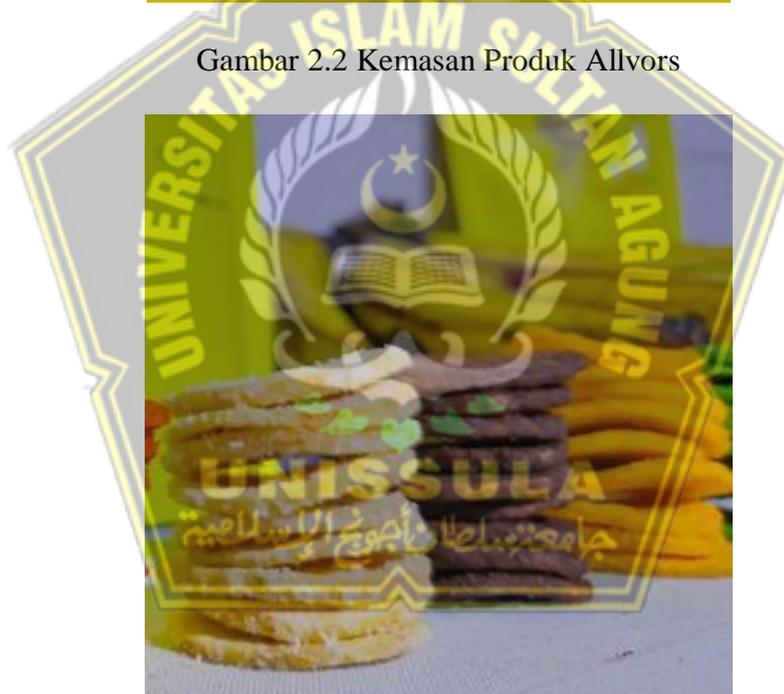
Gambar 2.1 Logo Produk Allvors

2.1.3 Gambar Produk Allvors

Allvors merupakan usaha dengan produk pengolahan pisang dengan berbagai varian rasa, seperti coklat, green tea, hot spicy, vanila, dan keju. Produk banana chips Allvors diolah dari bahan-bahan yang berkualitas dan proses yang higienis. Bahan utama produk Allvors adalah pisang yang dikenal sebagai buah yang mengandung potasium, vitamin B-6, vitamin C, serat dan mineral seperti kalium, magnesium, besi, fosfor, dan kalsium. Produk banana chips Allvors memiliki sensasi empuk dan kriuk dengan bumbu yang terasa. Produk banana chips Allvors dapat dikonsumsi sebagai cemilan sehat sehari-hari.



Gambar 2.2 Kemasan Produk Allvors



Gambar 2.3 Produk Banana Chips Allvors

2.2 Gambaran Followers Akun Instagram @allvors_official

2.2.1 Pengertian Instagram

Saat ini perkembangan informasi sangatlah cepat, dengan adanya perkembangan teknologi serta komunikasi, manusia sudah mudah melakukan kegiatan berkomunikasi sehingga secara tidak langsung manusia menjadi masyarakat informasi. Dengan adanya teknologi informasi saat ini tidak harus dengan langsung bertatap muka. Manusia kini sudah mulai beralih dari melakukan percakapan secara lisan ke percakapan tulisan. Selain dari handphone yang dapat mengirim pesan secara lisan maupun tulisan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian bumi. Internet sebagai salah satu alternative masyarakat modern sebagai sumber informasi, internet memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan mudah (Green, 2017).

Dewasa ini lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi yang tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya jejaring sosial yaitu “instagram”. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (Jubilee Enterprice, 2016).

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populler dalam kalangan pengguna telefon pintar (*smartphone*). Nama instagram diambil dari kata “insta” yang asalnya “instan” dan “gram” dari kata “Telegram”. Dari kata pengguna

tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto, dan berbagi (share) ke jejaring sosial yang lain.²⁹ Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasai instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dihendaki (Ghazali, 2016).

Instagram merupakan jejaring sosial terbesar saat ini, lebih dari setengah miliar orang dan terus berkembang anggotanya. Instagram merupakan pusat penghubung pemasaran dan keberadaannya telah mengancam platform media milik perusahaan sendiri (*owned media*) dan media yang dibayar (*paid media*). Jaringan yang diciptakannya mampu menghubungkan pelanggan dengan pemasar secara lebih intensif dengan biaya murah. Seperti halnya pemasar publisher beritapun telah memanfaatkan instagram secara ekstensif sebagai cara untuk mendistribusikan konten dan meraih khalayak baru (Surtiretna, 2015).

2.2.2 Akun Instagram @allvors_official

Perkembangan media sosial Instagram cukup mengambil perhatian masyarakat untuk mengaksesnya dengan memanfaatkan media berbagi dalam bentuk gambar dan juga video tersebut. Instagram yaitu media sosial yang berisikan konten foto di dalamnya, yang membuat orang-orang begitu instan dan lebih mudah untuk berbagi foto-foto bagus, serta menceritakan momen-momen yang pernah mereka alami. Media sosial ini begitu menarik massa dimana penggunanya

sekarang lebih dari 50 juta user. Melihat perkembangan Instagram yang sangat diminati banyak pengguna seperti sekarang maka *founder* mencoba untuk membuat sebuah akun Instagram untuk mengenalkan produk UMKM yang dijual. Allvors (@allvors_official) adalah sebuah akun Instagram yang digunakan untuk memasarkan produk UMKM banana chips.

Akun instagram @allvors_official dibuat pada Agustus 2019 dan mulai aktif memasarkan produknya sejak Desember 2021. Produk utama yang dipasarkan pada akun instagram @allvors_official adalah keripik pisang (*banana chips*) dengan pilihan rasa yang beragam mulai dari coklat, green tea, hot spicy, vanilla, dan keju. Akun @allvors_official mempunyai toko offline yang berlokasi di Blingoh Canga'an Kecamatan Donorojo Kabupaten Jepara Jawa Tengah.

2.2.3 Followers Akun Instagram @allvors_official

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Perkembangan Instagram yang sangat pesat bukan hanya terbatas pada kegunaannya sebagai media untuk berinteraksi dan membagikan foto maupun video. Instagram juga dapat dipakai untuk memberikan pengaruh kepada banyak orang. Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di

Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

Instagram sebagai media sosial di dunia maya memang dapat memudahkan pengikut (*followers*) untuk mengetahui update terbaru dari akun Instagram yang diikutinya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto, jika hasil foto yang diupload di akun Instagram tersebut menarik dan bagus pasti banyak followers yang mem-follow akun tersebut, namun dalam hal individu atau pengguna Instagram tidak dapat melihat langsung aktifitas dari masing-masing pengguna, para followers hanya dapat melihat update dari beranda Instagramnya. Berbeda dengan beberapa pendapat pengguna bisnis online, yang berjualan lewat media sosial ini sebagai komunikasi pemasarannya. Berjualan melalui Instagram tidak sulit, cukup konsumen melihat/memilih barang yang disukai lalu mememesannya, padahal para konsumen sama sekali tidak menyentuh, merasakan dan melihat langsung bagaimana kualitas barang yang dijual secara fisik (Wiyanto, 2015). Akun Instagram @allvors_official yaitu akun usaha kecil menengah yang bertempat di Kecamatan Donorojo Jepara. Allvors aktif memasarkan produknya melalui Instagram dengan jumlah *followers* mencapai 1.719 pengguna per September 2022.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan temuan penelitian yaitu analisa pengaruh terpaan media sosial instagram, kepercayaan konsumen dan kesadaran merek terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors. Dari hasil penyebaran kuesioner dapat disimpulkan pengaruh terpaan media sosial instagram, kepercayaan konsumen dan kesadaran merek terhadap minat beli produk banana chips akan disajikan dengan lengkap sebagai berikut:

3.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini yaitu *followers* akun instagram @allvors_official. Peneliti melakukan pemetaan responden berdasarkan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Hasil dari jawaban dari responden selanjutnya akan dibahas dan dilakukan pengujian, adapun deskripsi responden sebagai berikut:

Tabel 3.1

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	37	38,9%
2	Perempuan	58	61,1%
Jumlah		95	100%

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang dengan persentase 38,9%. Adapun responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang dengan persentase 61,1%. Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas *followers* akun instagram @allvors_official didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3.2
Persentase Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori Usia	Jumlah	Persentase
1	17 - 27 tahun	79	83,2%
2	28 - 37 tahun	15	15,8%
3	38 - 47 tahun	1	1,1%
Jumlah		100	95%

Usia responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel 4.2 dan dari hasil pengelompokkan terlihat kelompok responden yang berusia 17 sampai 27 tahun ada 79 orang dengan persentase 83,2%, kelompok usia 28 - 37 tahun ada 15 orang dengan persentase 15,8% dan kelompok usia 38-47 tahun ada 1 orang (1,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun instagram @allvors_official didominasi oleh responden usia 17-27 tahun.

Tabel 3.3
Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMP	1	1,1%
2	SMA	14	14,7%
3	SMK	40	42,1%
4	Perguruan Tinggi	40	42,1%
Jumlah		100	95%

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 1 orang dengan persentase 1,1%, pendidikan SMA ada 14 orang dengan persentase 14,7%, pendidikan SMK ada 40 orang dengan persentase 42,1% dan responden dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi ada 40 orang dengan

persentase 42,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun instagram @allvors_official didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMK dan perguruan tinggi.

Tabel 3.4
Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	PNS	3	3,2%
2	Karyawan Swasta	55	57,9%
3	Wiraswasta	8	8,4%
4	Buruh	10	10,5%
5	Lainnya	19	20,0%
Jumlah		100	95%

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 3 orang dengan persentase 3,2%, karyawan swasta sebanyak 55 orang dengan persentase 57,9%, wiraswasta sebanyak 8 orang dengan persentase 8,4%, buruh sebanyak 10 orang dengan persentase 10,5% dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 19 orang dengan persentase 20,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun instagram @allvors_official didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta.

3.2 Terpaan Media

Berikut dibawah ini merupakan persentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing-masing indikator terpaan media, sebagai berikut:

3.2.1 Frekuensi

Tabel 3.5
Persentase Responden yang Menyatakan Sering Mengakses Media

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
Tidak Setuju	2	2,1%
Netral	51	53,7%
Setuju	21	22,1%
Sangat Setuju	19	20,0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas sebanyak 53,7% menyatakan netral, sebanyak 22,1% menyatakan setuju dan 20% menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup sering mengakses media.

Tabel 3.6
Persentase Responden yang Menyatakan Sering Menonton Konten Akun Media

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	10	10,5%
Netral	22	23,2%
Setuju	40	42,1%
Sangat Setuju	23	24,2%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan sebanyak 42,1% menyatakan setuju dan sebanyak 24,2% menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui sebagian besar responden setuju bahwa mereka sering menonton konten akun media.

Tabel 3.7
Persentase Responden yang Menyatakan Membaca Komentar

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	8	8,4%
Netral	25	26,3%
Setuju	38	40,0%
Sangat Setuju	24	25,3%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan sebanyak 40% menyatakan setuju dan sebanyak 25,3% menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui mayoritas pernyataan responden setuju bahwa mereka sering membaca komentar.

Tabel 3.8
Persentase Responden yang Menyatakan Mengetahui Mendengar Informasi Akun

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	6	6,3%
Netral	21	22,1%
Setuju	40	42,1%
Sangat Setuju	28	29,5%
Jumlah	95	100%

Hasil tabel diatas menunjukkan sebanyak 42,1% menyatakan setuju dan sebanyak 29,5% responden menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui mayoritas pernyataan responden setuju bahwa mereka mendengar informasi mengenai akun.

3.2.2 Perhatian (Atensi)

Tabel 3.9
Persentase Responden yang Menyatakan Konten Akun Menarik

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	10	10,5%
Netral	26	27,4%
Setuju	40	42,1%
Sangat Setuju	19	20,0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui sebanyak 42,1% responden menyatakan setuju dan 20% responden menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui mayoritas pernyataan responden setuju bahwa konten akun menarik.

Tabel 3.10
Persentase Responden yang Menyatakan Gaya Bahasa Konten Mudah Dipahami

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
Tidak Setuju	2	2,1%
Netral	61	64,2%
Setuju	18	18,9%
Sangat Setuju	12	12,6%
Jumlah	95	100%

Hasil tabel diatas menunjukkan sebanyak 64,2% responden menyatakan netral, sebanyak 18,9% responden menyatakan setuju dan sebanyak 12,6% responden menyatakan sangat setuju sehingga dapat diketahui mayoritas responden cukup setuju bahwa gaya bahasa pada konten mudah dipahami.

3.2.3 Durasi

Tabel 3.11
Persentase Responden yang Menyatakan Menonton Konten Secara Rutin

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	4,2%
Tidak Setuju	5	5,3%
Netral	63	66,3%
Setuju	14	14,7%
Sangat Setuju	9	9,5%
Jumlah	95	100%

Hasil tabel diatas menunjukkan sebanyak 66,3% responden menyatakan netral, sebanyak 14,7% responden menyatakan setuju dan sebanyak 49% responden menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui responden cukup rutin menonton konten akun Instagram @allvors_official.

Tabel 3.12
Persentase Responden yang Menyatakan Menghabiskan Waktu Lebih dari 2 Jam untuk Mengakses Instagram

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3,2%
Tidak Setuju	4	4,2%
Netral	54	56,8%
Setuju	19	20,0%
Sangat Setuju	15	15,8%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui sebanyak 56,8% responden menyatakan netral, sebanyak 20% responden menyatakan setuju dan sebanyak 15,8% menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui cukup banyak responden yang menghabiskan waktu lebih dari 2 jam untuk mengakses instagram.

3.3 Kepercayaan Konsumen

Berikut dibawah ini merupakan persentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing-masing indikator kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

3.3.1 Kesungguhan/ Ketulusan

Tabel 3.13
Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Allvors Memiliki Perhatian dalam Memberikan Pelayanan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	6	6,3%
Netral	28	29,5%
Setuju	43	45,3%
Sangat Setuju	18	18,9%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui sebanyak 45,5% responden menyatakan setuju dan sebanyak 18,9% responden menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui mayoritas responden setuju bahwa Allvors memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik.

Tabel 3.14
Persentase Responden yang Menyatakan Allvors Memberikan Kepuasan Membeli Produk

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	6	6,3%
Netral	35	36,8%
Setuju	41	43,2%
Sangat Setuju	13	13,7%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui sebanyak 43,2% responden menyatakan setuju dan sebanyak 13,7% responden menyatakan sangat setuju maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Allvors akan memberikan kepuasan membeli produk kepada konsumen.

3.3.2 Kemampuan

Tabel 3.15
Persentase Responden yang Menyatakan Allvors Menyediakan Produk yang Dibutuhkan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	4,2%
Netral	31	32,6%
Setuju	41	43,2%
Sangat Setuju	19	20,0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan tabel diketahui sebanyak 43,2% responden menyatakan setuju dan sebanyak 20% menyatakan sangat setuju maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Allvors akan menyediakan produk yang dibutuhkan.

Tabel 3.16
Persentase Responden yang Menyatakan Allvors Memiliki Kemampuan Menyediakan Produk Berkualitas

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	10	10,5%
Netral	29	30,5%
Setuju	40	42,1%
Sangat Setuju	16	16,8%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui sebanyak 42,1% responden menyatakan setuju dan sebanyak 16,8% menyatakan sangat setuju maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Allvors memiliki kemampuan untuk menyediakan produk berkualitas.

3.3.3 Integritas

Tabel 3.17
Persentase Responden yang Menyatakan Pelayanan Allvors Sesuai Dengan Harapan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	11	11,6%
Netral	23	24,2%
Setuju	44	46,3%
Sangat Setuju	17	17,9%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui sebanyak 46,3% responden menyatakan setuju dan sebanyak 17,9% responden menyatakan sangat setuju maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan Allvors sesuai dengan harapan.

Tabel 3.18
Persentase Responden yang Menyatakan Allvors Berkomitmen Meningkatkan Kinerjanya

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	7	7,4%
Netral	25	26,3%
Setuju	38	40,0%
Sangat Setuju	25	26,3%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui sebanyak 40% responden menyatakan setuju dan sebanyak 26,3% responden menyatakan sangat setuju maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Allvors berkomitmen dalam meningkatkan kinerjanya.

3.4 Kesadaran Merek

Berikut merupakan persentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing-masing indikator kesadaran merek, sebagai berikut:

3.4.1 *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tabel 3.19
Persentase Responden yang Menyatakan Mengenai Varian Rasa Produk Allvors

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	9	9,5%
Netral	26	27,4%
Setuju	44	46,3%
Sangat Setuju	16	16,8%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui sebanyak 27,4% responden menyatakan setuju dan 46,3% responden menyatakan sangat setuju maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenal varian rasa produk Allvors.

3.4.2 *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)

Tabel 3.20
Persentase Responden yang Menyatakan Mengingat Produk Allvors

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	9	9,5%
Netral	28	29,5%
Setuju	39	41,1%
Sangat Setuju	19	20,0%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan sebanyak 41,1% responden menyatakan setuju dan 20% responden menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui mayoritas responden mengingat produk Allvors sebagai salah satu makanan olahan pisang.

3.4.3 *Purchase*

Tabel 3.21
Persentase Responden yang Menyatakan Ingin Membeli Produk Banana Chips Allvors

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	5	5,3%
Netral	28	29,5%
Setuju	41	43,2%
Sangat Setuju	21	22,1%
Jumlah	95	100%

Dari hasil tabel di atas menunjukkan sebanyak 43,2% menyatakan setuju dan sebanyak 22,1% menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui mayoritas

responden setuju Allvors adalah alternatif utama ketika saya ingin membeli produk banana chips.

3.4.4 Consumption

Tabel 3.22
Persentase Responden yang Menyatakan Banana Chips Allvors Cocok Dikonsumsi Setiap Hari

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	10	10,5%
Netral	28	29,5%
Setuju	42	44,2%
Sangat Setuju	15	15,8%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan sebanyak 44,2% responden menyatakan setuju dan sebanyak 15,8% responden menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui mayoritas responden setuju bahwa banana chips Allvors cocok untuk dikonsumsi setiap hari.

3.5 Minat Beli

Berikut dibawah ini merupakan persentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing-masing indikator minat beli, sebagai berikut:

3.5.1 Minat Transaksional

Tabel 3.23
Persentase Responden yang Menyatakan Membeli Produk Allvors Karena Kebutuhan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
Tidak Setuju	4	4,2%
Netral	60	63,2%
Setuju	21	22,1%
Sangat Setuju	8	8,4%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan sebanyak 63,2% responden menyatakan netral, sebanyak 22,1% responden menyatakan setuju dan sebanyak 8,4% responden menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui hampir responden cukup setuju bahwa membeli produk Allvors karena kebutuhan.

Tabel 3.24
Persentase Responden yang Menyatakan Tertarik Membeli Produk Allvors Karena Metode Pembayaran yang Mudah

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	8	8,4%
Netral	28	29,5%
Setuju	39	41,1%
Sangat Setuju	20	21,1%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan sebanyak 41,1% responden menyatakan setuju dan sebanyak 21,1% responden menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui sebagian besar responden tertarik membeli produk Allvors karena metode pembayarannya mudah.

3.5.2 Minat Referensial

Tabel 3.25
Persentase Responden yang Menyatakan Tertarik untuk Mencoba Semua Produk Allvors

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	6	6,3%
Netral	26	27,4%
Setuju	41	43,2%
Sangat Setuju	22	23,2%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan sebanyak 43,2% responden menyatakan setuju dan sebanyak 23,2% responden menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui mayoritas responden tertarik untuk mencoba semua produk Allvors.

Tabel 3.26
Persentase Responden yang Menyatakan Akan Merekomendasikan Produk Allvors pada Orang Lain

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	8	8,4%
Netral	27	28,4%
Setuju	47	49,5%
Sangat Setuju	13	13,7%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan sebanyak 49,5% responden menyatakan setuju dan sebanyak 13,7% responden menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui mayoritas responden setuju akan merekomendasikan produk Allvors pada orang lain.

3.5.3 Minat Preferensial

Tabel 3.27
Persentase Responden yang Menyatakan Memilih Allvors Sebagai Alternatif Utama Membeli Produk Banana Chips

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	5	5,3%
Netral	32	33,7%
Setuju	45	47,4%
Sangat Setuju	13	13,7%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan sebanyak 47,4% responden menyatakan setuju dan sebanyak 13,7% responden menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui mayoritas responden setuju memilih Allvors sebagai alternatif utama untuk membeli produk banana chips.

Tabel 3.28
Persentase Responden yang Menyatakan Tertarik dengan Produk Banana Chips Allvors Dibanding Produk Lain

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	10	10,5%
Netral	30	31,6%
Setuju	44	46,3%
Sangat Setuju	11	11,6%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan sebanyak 46,3% responden menyatakan setuju dan sebanyak 11,6% responden menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui sebagian besar responden tertarik dengan produk banana chips Allvors dibanding produk lainnya.

3.5.4 Minat Eksploratif

Tabel 3.29
Persentase Responden yang Menyatakan Mencari Informasi Terbaru Tentang Produk Allvors

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
Tidak Setuju	3	3,2%
Netral	62	65,3%
Setuju	18	18,9%
Sangat Setuju	10	10,5%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan sebanyak 65,3% responden menyatakan netral, sebanyak 18,9% responden menyatakan setuju dan sebanyak 15,8% responden menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui cukup banyak responden yang mencari informasi terbaru tentang produk Allvors.

Tabel 3.30
Persentase Responden yang Menyatakan Mencari Tahu Tentang Pengalaman Orang Lain Mengenai Produk Allvors

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
Tidak Setuju	2	2,1%
Netral	60	63,2%
Setuju	19	20,0%
Sangat Setuju	12	12,6%
Jumlah	95	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan sebanyak 63,2% responden menyatakan netral, sebanyak 20% responden menyatakan setuju dan sebanyak 12,6% responden menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui cukup banyak

responden yang mencari tahu tentang pengalaman orang lain mengenai produk Allvors.

3.6 Interval Kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 95 orang, dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh terpaan media sosial instagram, kepercayaan konsumen dan kesadaran merek terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors, maka akan digunakan rumus untuk menghitung interval sebagai berikut

$$I = \frac{(A - B) + 1}{K}$$

Keterangan :

I : Interval kelas

A : Skor tertinggi

B : Skor terendah

K : Jumlah kelas

3.5.1 Interval Kelas Variabel Terpaan Media (X1)

Variabel terpaan media menjadi tiga kelas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Variabel terpaan media pada penelitian ini memiliki 8 pertanyaan, dimana masing-masing skor tertinggi adalah 40 dan skor terendah adalah 8. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(40-8)+1}{3} = 11$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas terpaan media sebanyak 11 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut:

Tabel 3.31
Skala Interval Kelas Variabel Terpaan Media

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	8-18	2	2,1%
Sedang	19-29	52	54,7%
Tinggi	30-40	41	43,2%
Total		95	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebanyak 2,1%, nilai sedang 54,7%, dan nilai tinggi 43,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terpaan media terbilang cukup tinggi.

3.5.2 Interval Kelas Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

Variabel kepercayaan konsumen dibagi menjadi tiga kelas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Variabel kepercayaan konsumen pada penelitian ini memiliki 6 pertanyaan, dimana masing-masing skor tertinggi adalah 30 dan skor terendah adalah 6. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(30-6)+1}{3} = 8,3$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas kepercayaan konsumen sebanyak 8 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut:

Tabel 3.32
Skala Interval Kelas Variabel Kepercayaan Konsumen

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	6-13	2	2,1%
Sedang	14-21	33	34,7%
Tinggi	22-30	60	63,2%
Total		95	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah 2,1%, nilai sedang 34,7%, dan nilai tinggi 63,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen terbilang tinggi.

3.5.3 Interval Kelas Variabel Kesadaran Merek (X3)

Variabel kesadaran merek dibagi menjadi tiga kelas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Variabel kesadaran merek pada penelitian ini memiliki 4 pertanyaan, dimana masing-masing skor tertinggi adalah 20 dan skor terendah adalah 4. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(20-4)+1}{3} = 5,6$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas kesadaran merek sebanyak 6 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut:

Tabel 3.33
Skala Interval Kelas Variabel Kesadaran Merek

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	4-9	3	3,2%
Sedang	10-15	48	50,5%
Tinggi	16-20	44	46,3%
Total		95	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah 3,2%, nilai sedang 50,5% dan nilai tinggi 46,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek terbilang tinggi.

3.5.4 Interval Kelas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel minat beli menjadi tiga kelas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Variabel minat beli pada penelitian ini memiliki 8 pertanyaan, dimana masing-masing skor tertinggi adalah 40 dan skor terendah adalah 8. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(40-8)+1}{3} = 11$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas minat beli sebanyak 11 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut:

Tabel 3.34
Skala Interval Kelas Variabel Minat Beli

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	8-18	1	1,1%
Sedang	19-29	60	63,2%
Tinggi	30-40	34	35,8%
Total		95	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebanyak 1,1%, nilai sedang 63,2%, dan nilai tinggi 35,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli terbilang cukup tinggi.

3.7 Tabulasi Silang

3.6.1 Tabulasi Silang Terpaan Media Terhadap Minat Beli

Tabel 3.35
Tabulasi Silang Terpaan Media Terhadap Minat Beli

Variabel	Minat Beli (Y)						
		Rendah		Sedang		Tinggi	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Terpaan Media (X1)	Rendah	1	1,1%	1	1,1%	0	0%
	Sedang	0	0%	38	40%	14	14,7%
	Tinggi	0	0%	21	22,1%	20	21,1%
Total		100%					

Berdasarkan tabel tabulasi silang antara terpaan media terhadap minat beli menunjukkan bahwa terpaan media mempengaruhi minat beli pada kategori rendah-rendah sebesar 1,1%, rendah – sedang sebesar 1,1%, sedang – sedang sebesar 40%, sedang – tinggi sebesar 14,7%, tinggi – sedang sebesar 22,1%, dan tinggi – tinggi sebesar 21,1%. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan media mempengaruhi minat beli dengan garis linier yang positif.

3.6.2 Tabulasi Silang Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Tabel 3.36
Tabulasi Silang Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Variabel	Minat Beli (Y)						
		Rendah		Sedang		Tinggi	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Kepercayaan Konsumen (X2)	Rendah	1	1,1%	1	1,1%	0	0%
	Sedang	0	0%	32	33,7%	1	1,1%
	Tinggi	0	0%	27	28,4%	33	34,7%
Total		100%					

Berdasarkan tabel tabulasi silang antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli pada kategori rendah – rendah sebesar 1,1%, rendah – sedang sebesar 1,1%, sedang – sedang sebesar 33,7%, sedang – tinggi sebesar 1,1%, tinggi – sedang sebesar 28,4% dan tinggi – tinggi sebesar 34,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli dengan garis linier yang positif.

3.6.3 Tabulasi Silang Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Tabel 3.37
Tabulasi Silang Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Variabel	Minat Beli (Y)						
		Rendah		Sedang		Tinggi	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Kesadaran Merek (X1)	Rendah	0	0%	3	3,1%	0	0%
	Sedang	1	1,1%	42	44,2%	5	5,2%
	Tinggi	0	0%	15	15,8%	29	30,5%
Total		100%					

Berdasarkan tabel tabulasi silang antara kesadaran merek terhadap minat beli menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi minat beli pada kategori rendah – sedang sebesar 3,1%, sedang – rendah sebesar 1,1%, sedang – sedang sebesar 44,2%, sedang – tinggi sebesar 5,2%, tinggi – sedang sebesar 15,8% dan tinggi – tinggi sebesar 30,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi minat beli dengan garis linier yang positif.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menguji validitas, reliabilitas dan pengaruh terpaan media sosial instagram, kepercayaan konsumen dan kesadaran merek terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors menggunakan analisis regresi untuk mengetahui apakah terpaan media sosial instagram, kepercayaan konsumen dan kesadaran merek dapat mempengaruhi minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors.

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Data yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan *Uji Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang berlaku yaitu apabila hasil signifikansi $> 0,05$ yang berarti residual berdistribusi normal (Sugiyono, 2015).

Hasil pengujian normalitas data dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50349198
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa besarnya nilai p_{value} (Asymp.Sig.) adalah 0,190 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas (*multicollinearity*) adalah hubungan linear yang terjadi di antara variabel-variabel bebas/independen di dalam model regresi berganda. Konsekuensi dari adanya multikolinearitas ini adalah bahwa estimator/prediktor akan mempunyai varian dan standar kesalahan (*error*) yang besar, sehingga sulit memperoleh suatu estimasi/prediksi yang tepat. Lebih lanjut, sebagai akibat dari varian dan *sandard error* yang besar, maka interval estimasi akan cenderung lebih lebar dan nilai hitung statistik uji t akan kecil, sehingga menyebabkan variabel independen menjadi tidak signifikan secara statistik (Widarjono, 2010).

Deteksi adanya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai-nilai Tolerance dan VIF (*Varian Inflation Faktor*) yang kriterianya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Tolerance > 0,1, dan nilai VIF < 10, maka dikatakan bahwa tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas pada model regresi
- Jika nilai Tolerance < 0,1, dan nilai VIF > 10, maka dikatakan bahwa ditemukan adanya gejala multikolinearitas pada model regresi

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Terpaan Media (X1)	.743	1.346
	Kepercayaan (X2)	.570	1.754
	Kesadaran Merek (X3)	.698	1.434

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

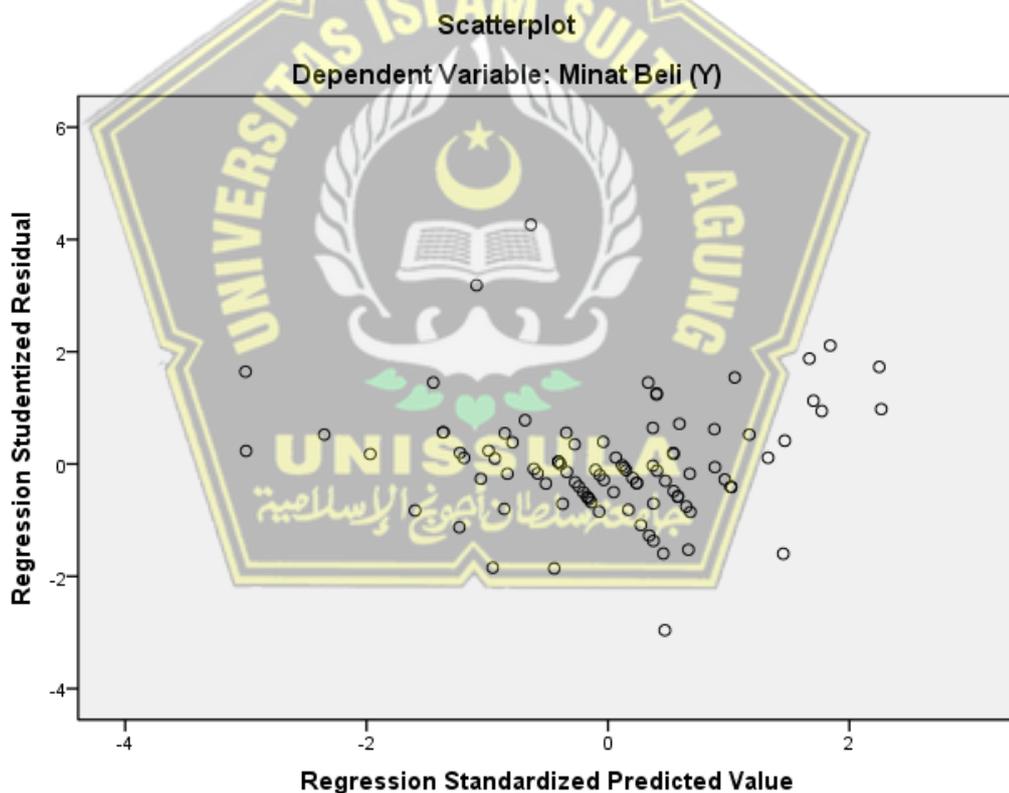
Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa antar variabel independen (terpaan media, kepercayaan konsumen dan kesadaran merek) semuanya tidak terjadi *multikolinearitas*, karena nilai *tolerance* masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen berada di bawah 10.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka terjadi *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik *scatterplot*, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Tetapi, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan *Grafik Scatterplot*:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Grafik Scatter Plot*)



Grafik *scatter plots* pada Gambar 4.1 memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa

dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel secara parsial. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (X) yaitu terpaan media sosial instagram (X₁), kepercayaan konsumen (X₂), dan kesadaran merek (X₃) terhadap minat beli (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan ketentuan apabila nilai sig < a = 0,05 dan t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima dan apabila nilai sig > a = 0,05 t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.408	1.222		.334	.739
Terpaan Media (X1)	.137	.040	.148	3.438	.001
Kepercayaan (X2)	.943	.060	.773	15.714	.000
Kesadaran Merek (X3)	.206	.070	.131	2.936	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang didapat maka dibuat persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,148 X_1 + 0,773 X_2 + 0,131 X_3$$

Keterangan :

- Y : minat beli
- X₁ : terpaan media sosial instagram
- X₂ : kepercayaan konsumen
- X₃ : kesadaran merek
- b₁ : Koefisien Regresi
- a : Konstanta

4.4.1 Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

Hasil pada tabel 4.5 menunjukkan nilai koefisien regresi terpaan media sebesar 0,148 menyatakan bahwa setiap perubahan 1% nilai terpaan media maka nilai minat beli konsumen bertambah sebesar 0,148. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X₁ terhadap Y adalah positif. Hasil $t_{hitung} = 3,438$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,661$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 di terima. Serta $sig < \alpha$ yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas terpaan media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan media sosial instagram terhadap minat beli produk banana chips Allvors.

4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Hasil pada tabel 4.5 menunjukkan nilai koefisien regresi kepercayaan konsumen sebesar 0,773 menyatakan bahwa setiap perubahan 1% nilai kepercayaan konsumen maka nilai minat beli konsumen bertambah sebesar 0,773. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X₂ terhadap Y adalah positif. Hasil $t_{hitung} = 15,714$ lebih besar dari t_{tabel}

1,661 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 di terima. Serta $\text{sig} < \alpha$ yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk banana chips Allvors.

4.4.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Hasil pada tabel 4.5 menunjukkan nilai koefisien regresi kesadaran merek sebesar 0,131 menyatakan bahwa setiap perubahan 1% nilai kesadaran merek maka nilai minat beli konsumen bertambah sebesar 0,131. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_3 terhadap Y adalah positif. Hasil $t_{\text{hitung}} = 2,936$ lebih besar dari t tabel 1,661 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 di terima. Serta $\text{sig} < \alpha$ yaitu 0,004 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap minat beli produk banana chips Allvors.

4.3 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji regresi linear diketahui bahwa t_{hitung} yaitu 3,438 lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai signifikansi α yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara terpaan media sosial instagram terhadap minat beli produk *banana*

chips Allvors. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Haya & Hidayati, 2022) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara terpaan media sosial terhadap minat beli konsumen. Penelitian (Rafi & Daud, 2022) juga menyatakan bahwa iklan review kuliner pada akun di media sosial memiliki hubungan dan pengaruh terhadap minat beli.

Terpaan media dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana audiens diterpa oleh isi media atau bagaimana konten dalam media tersebut menerpa audiens (Sari, 2019). Tujuan dari terpaan itu sendiri adalah untuk melihat bagaimana isi pesan dalam media. Minat beli merupakan jenis perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu objek yang menandakan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu (Priansa, 2017). Apabila isi pesan mampu membuat audiens memiliki minat beli maka secara positif audiens telah diterpa isi pesan media. Sikap terhadap pesan pada suatu media adalah kecenderungan konsumen yang menjadi dasar untuk merespons pesan tersebut.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terpaan media memiliki pengaruh terhadap minat beli seseorang sehingga sesuai dengan teori AIDA. Teori AIDA menjelaskan bahwa proses dari pengambilan keputusan terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan yang terakhir adalah tindakan (*action*). Minat beli konsumen dalam penelitian ini dilihat dari tiga tahap dalam model AIDA yaitu tahap *attention*, *interest* dan *desire*. Perhatian terhadap pesan yang disampaikan dapat memunculkan perhatian dalam bentuk yang disampaikan oleh media. Tahap selanjutnya adalah ketertarikan dimana pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, mencermati pesan yang ada dalam

media. Setelah tahu produk tersebut biasanya calon konsumen akan memiliki minat atau keinginan yang berkaitan dengan motif dan motivasi dalam membeli produk. Assael (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2013) menjelaskan bahwa tahap *interest* adalah munculnya minat beli konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Hasil penelitian juga sesuai dengan teori perbedaan individu dimana tiap responden memiliki perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa, sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut teori perbedaan individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya (Rosita & Kencana, 2018). Tanggapan individu terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi efek media pada khalayak media tidak seragam, melainkan beragam disebabkan karena setiap individu berbeda antara satu sama lain dalam struktur kejiwaannya. Adanya terpaan media dapat menimbulkan efek yang berbeda-beda pada responden seperti minat beli pada produk banana chips Allvors.

4.5.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji regresi linear diketahui bahwa $t_{hitung} = 15,714$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk *banana chips* Allvors. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk secara *online*. Penelitian (Wahyuni, Siregar, & Rambe, 2022) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan berhasil atau tidaknya *Allvors* dalam memasarkan produknya. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online itu sendiri. Keberhasilan transaksi online besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan (Pavlou, 2003). Hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli ketika seseorang berbelanja online adalah apakah website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut dapat dipercaya (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019). Kepercayaan konsumen terhadap online shop terletak pada popularitas online shop tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap toko online terkait dengan kehandalan dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh konsumen.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli seseorang sehingga sesuai dengan teori AIDA dimana kepercayaan terhadap suatu produk merupakan bentuk *attention* (perhatian) dimana konsumen mulai menyadari sebuah produk hingga *brand* suatu perusahaan. Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan kemudian

timbul kepercayaan pada produk tersebut. Keyakinan akan seseorang terhadap suatu produk dapat memengaruhi sikap dalam memutuskan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear & Taylor, 2003).

Berdasarkan teori perbedaan individu, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk berbeda sehingga berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu adanya minat beli. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain. Menurut (Effendy, 2003) manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula dan dari lingkungan yang dipelajarinya itu mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain.

4.5.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji regresi linear diketahui bahwa $t_{hitung} = 2.936$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. 0,004 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap minat beli produk *banana chips* Allvors. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahdiany (2021) dimana kesadaran merek memiliki pengaruh

positif terhadap minat beli. Penelitian (Nikmatulloh & Wijayanto, 2021) juga menyatakan bahwa kesadaran merek memberi pengaruh positif serta signifikan pada minat beli online.

Brand awareness atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, Sugiarto, & Tony, 2004). Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Minat beli didorong oleh sikap ketertarikan seseorang terhadap suatu objek barang atau jasa yang cocok terhadap individunya. Kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kecenderungan pengguna dalam beraksi terhadap sebuah merek yang berkaitan dengan pembelian dengan ukuran fase memungkinkan konsumen dalam aktivitas pembelian (Mardalena, Lubis, & Utami, 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Hal tersebut sesuai dengan teori AIDA dimana kesadaran merek merupakan bentuk ketertarikan (*interest*) dimana pada tahap ini konsumen mulai tertarik dan mempelajari mengenai manfaat dari suatu produk. Konsumen yang tertarik pada suatu produk akan mencari informasi tambahan produk, menggunakannya atau mencoba suatu produk. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-

benar dilaksanakan (Kinnear & Taylor, 2003). Adanya kesadaran merek akan dapat mempengaruhi minat beli seseorang pada suatu produk.

Hasil penelitian kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli sesuai dengan teori perbedaan individu dimana kesadaran merek yang dimiliki tiap individu berbeda sehingga minat beli seseorang akan berbeda. Minat membeli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler, 2018). Pengetahuan terhadap kesadaran merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Kwan, 2001). Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing ditelinga mereka. Minat beli juga didasarkan pada pengetahuan konsumen yang mereka peroleh dari media informasi mengenai merek produk tersebut. Kesadaran merek dan promosi sangat mempengaruhi minat beli konsumen dimana kurangnya pengetahuan tentang suatu *brand* dalam pribadi konsumen menjadi salah satu pengaruh yang mempengaruhi minat beli.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan membahas tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh terpaan media sosial instagram, kepercayaan konsumen dan kesadaran merek terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang telah didapat berdasarkan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Terpaan media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors. Hal tersebut terbukti dari nilai t hitung yaitu 3,438 lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai sig yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas terpaan media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat beli produk banana chips. Semakin besar terpaan media maka semakin tinggi minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors.
- b. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors. Hal tersebut terbukti dari nilai t hitung yaitu 15,714 lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai sig yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat beli produk banana chips. Semakin besar kepercayaan konsumen maka semakin tinggi minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors.

- c. Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors. Hal tersebut terbukti dari nilai t hitung yaitu 2,936 lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai sig yaitu 0,004 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat beli produk banana chips. Semakin besar kesadaran merek maka semakin tinggi minat beli produk banana chips pada followers akun instagram Allvors.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pemilik akun instagram

Pemilik akun instagram sebaiknya lebih aktif dalam mengelola akun untuk meningkatkan terpaan media pada pada *followers*, kepercayaan konsumen dan kesadaran merek. Meningkatnya terpaan, kepercayaan dan kesadaran *followers* terhadap merek dapat mempengaruhi minat beli produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk dan pendapatan.

- b. Bagi *followers* akun instagram

Followers akun sebaiknya menggunakan akun resmi yang terpercaya dan memilih kualitas barang yang tinggi ketika melakukan transaksi online.

Akun media sosial instagram memberikan berbagai penawaran yang menarik dan kemudahan oleh sebab itu disarankan kepada para *follower* akun harus lebih jeli memanfaatkan jasa tersebut. *Followers* harus dapat memanfaatkan kepraktisan dalam berbelanja online.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-WOM dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 3, 31-41.
- Aini, T. N. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variable Intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2).
- Amalia, K. R., Jamanie, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Terpaan Film Uang Panai' Maha(R)L Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Tradisi Uang Panai' Suku Bugis Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 218-232.
- Ardianto, E., & Q-Anees, B. (2009). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Ashari, A. (2012). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin. *Jurnal Ekonomi*, 33(2), 161-176.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463-472.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Durianto, D., Sugiarto, & Tony, S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra. Aditya Bakti.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. (2015). Viral Effects of Social Network and Media on Customer's Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Haya, A. N., & Hidayati, U. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun Tiktok Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Konsumen. *Medium – Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 10(1).

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1).
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (2003). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. London: Pearson Education, Inc.
- Kwan. (2001). Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli dan Kinerja Pemasaran Produk Power Tools merek "Bosch" di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Mao, Y., Zhu, J., & Sang, Y. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99–114.
- Mulyana, D. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 837-848.
- Nuryama, R. (2022, Juni 14). *Indonesia News*. Diambil kembali dari tinewss.com: <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617810/jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-tahun-2022>
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Elektronik Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptence Model. *International Journal of Elektronik Commerce*, 7(3), 101-134.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Productivity*, 1(5).
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.

- Rafi, J., & Daud, D. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Review Kuliner Akun @sahabatdiet Terhadap Minat Beli di Kalangan Follower. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya Banten*.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizaty, M. A. (2022, Agustus 3). *Data Indonesia*. Diambil kembali dari dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Rizaty, M. A. (2022, Januari 10). *Katadata*. Diambil kembali dari databoks.katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1).
- Rosita, T., & Kencana, W. H. (2018). Persepsi Tunarungu Terhadap Interpreter Pada Tayangan Berita TV (Studi pada Organisasi Gerakan untuk Kesejahteraan Tunarungu Indonesia (GERKATIN) Jakarta). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi IKON*, 198-206.
- Santoso, A. P., & Baihaqi, I. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1).
- Santoso, S. (2002). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, R. H., Rambe, W. P., & Solihin, M. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unriyo. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 58-72.
- Sari, K. I. (2019). Pengaruh Terpaan Tayangan Ayo Hidup Sehat Di TV One Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan. *Jurnal UIN Raden Fatah Palembang*.
- Sudjana. (2001). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto, A. S. (2009). Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap di Badan Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Magelang. *Jurnal Kesehatan*, 2(1), 71-79.

Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Wahyuni, C., Siregar, Z. M., & Rambe, B. H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Universitas Labuhanbatu). *Journal of Educational and Language Research JOEL*, 1(11), 1669-1676.

Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

