

**PENGARUH GAYA KOMUNIKASI, KUALITAS INFORMASI DAN MAKNA
PESAN PADA KONTEN INSTAGRAM *REELS* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (*FOLLOWERS*) @bittersweet_by_najla**

SKRIPSI

**Disusun Sebagai Prasyarat Untuk Menyelesaikan
Program Pendidikan Strata 1 (S1) Pada Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi**



**Disusun oleh :
Mahsunatul Riska Khasanah
32801700023**

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mahsunatul Riska Khasanah
NIM : 32801700023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH GAYA KOMUNIKASI, KUALITAS INFORMASI DAN
MAKNA PESAN PADA KONTEN INSTAGRAM *REELS* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (*FOLLOWERS*) @bittersweet_by_najla**

Adalah murni dari hasil penelitian dan karya ilmiah saya sendiri, bukan hasil karya orang lain atau jiplakan dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis ini terbukti bukan karya saya sendiri atau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 21 Desember 2022

Pembuat Pernyataan



Mahsunatul Riska K.
NIM. 32801700023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Gaya Komunikasi, Kualitas Informasi dan Makna Pesan pada Konten Instagram *Reels* Terhadap Minat Beli Konsumen (*followers*) @bittersweet_by_najla.
Nama : Mahsunatul Riska Khasanah
NIM : 32801700023
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1.

Semarang, 21 Desember 2022

Yang Tertanda



Mahsunatul Riska K.
NIM. 32801700023

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Gaya Komunikasi, Kualitas Informasi dan Makna Pesan pada Konten Instagram *Reels* Terhadap Minat Beli Konsumen (*followers*) @bittersweet_by_najla.
Nama : Mahsunatul Riska Khasanah
NIM : 32801700023
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1.

Semarang, 21 Desember 2022

Yang Tertanda



Mahsunatul Riska K.
NIM. 32801700023

Dosen Penguji :

Ketua Penguji :

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

(.....)

Anggota Penguji 1 :

2. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom
NIK. 211109006

(.....)

Anggota Penguji 2 :

3. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 211115018

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



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

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mahsunatul Riska Khasanah

NIM : 32801700023

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~

Dengan judul :

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI, KUALITAS INFORMASI DAN MAKNA PESAN PADA KONTEN INSTAGRAM REELS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (*FOLLOWES*) @bittersweet_by_najla

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 Desember 2022

Yang menyatakan,



Mahsunatul Riska K.
NIM. 32801700023

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.”

-Umar bin Khattab

“Our tomorrow may be dark, painful, and difficult. We might stumble or fall down, but stars shine brightest when the night is darkest.”

- Kim Namjoon

It's okay, Allah must have prepared a beautiful plan for you.



LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua, kakak, orang – orang terkasih yang amat saya cintai dan kasihi, saudara, sahabat dan teman – teman tersayang, dosen – dosen yang telah memberikan ilmunya serta Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung yang menjadi wadah saya menimba ilmu.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin. Segala puji bagi Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Gaya Komunikasi, Kualitas Informasi dan Makna Pesan Pada Konten Instagram Reels Terhadap Minat Beli Konsumen @bittersweet_by_najla”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan strata 1 (S1) di Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dukungan, serta nasehat dari berbagai belah pihak selama penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus – tulusnya kepada :

1. Yang pertama, Allah swt. yang senantiasa memberikan kemudahan juga kelancaran dari awal hingga akhir, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen wali terima kasih Ibu atas kebaikan dan arahnya.
3. Bapak Mubarok, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing II yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Made Dwi Adnjani, M.Si., M.I.Kom selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Orang tua penulis, Ibu Siti Werdiningsih, S.Pd AUD yang selalu memberikan kasih dan sayangnya, dukungan moril, materil serta do'a terbaiknya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Kedua kakak kandung yang paling tersayang, Mas Ardi dan Mbak Tiwi yang selalu memberikan dukungan serta semangat juga do'a kepada penulis.
9. Kedua kakak iparku juga yang selalu memberikan semangat dan do'a kepada penulis.
10. Saudara-saudara, Pakde, Bude, Om, Tante, dan Keponakan yang juga memberikan dukungan serta do'a atas penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabat yang senantiasa membantu, menemani, mendukung dan mendoakan dalam penyelesaian skripsi, Cik Nur, Fani, Bubs, serta sahabat yang berjuang bersama Aca.
12. Sahabat-sahabatku CIHUY terimakasih dukungan dan do'anya.
13. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 yang selalu menjadi *support system*, semoga kelak kalian menjadi orang yang sukses dan penuh keberkahan, Aamiin.
14. Adik-adik tingkat dari angkatan 2018, 2019 terimakasih keramah-tamahan kalian semua, terimakasih sudah mewarnai perjalanan selama masa perkuliahan.
15. Alumni dan senior mulai dari angkatan 2016 keatas yang masih menjaga hubungan baiknya dengan penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih.

16. HIMAKOM terimakasih pengalamannya sebagai angkatan pertama menjadi HIMA dan memberikan banyak sekali pengalaman serta perjalanan mengenai bagaimana berorganisasi bagi penulis.
17. BEM FBIK terimakasih untuk pengalaman dan perjalanan berorganisasi nya juga banyak memberikan ilmu serta bisa bertemu dengan teman-teman baru yang sangat luar biasa.
18. Semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu saking banyaknya, terimakasih banyak *guys*, sukses untuk kita semua.

Penulis menyadari akan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan supaya kelak di kemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik dari apa yang penulis tuliskan saat ini.

Akhir kata penulis ucapkan banyak- banyak terimakasih, semoga skripsi ini kelak dapat bermanfaat bagi teman – teman yang membacanya, Aamiin Yarabbala’alaamiin..

Penulis

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI, KUALITAS INFORMASI DAN MAKNA PESAN PADA KONTEN INSTAGRAM *REELS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (*FOLLOWERS*) @bittersweet_by_najla

Mahsunatul Riska Khasanah

ABSTRAK

Inovasi dalam teknologi internet semakin beragam, terutama ketika menggunakan internet sebagai cara berbeda untuk menjalankan bisnis. Mirip dengan bagaimana Najla Bisyr mendirikan usaha kulinernya, Bittersweet by Najla, melalui pemanfaatan internet. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya komunikasi, kualitas informasi, dan makna pesan pada konten Instagram *Reels* terhadap minat konsumen Bittersweet by Najla. Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon) merupakan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan paradigma positivisme. Metode purposive sampling digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada 100 orang di kota Semarang untuk pengambilan data. Dalam penelitian ini digunakan uji t (uji parsial) dan regresi linier berganda sebagai teknik analisis data, dan program aplikasi IBM SPSS digunakan untuk menguji data statistik.

Berdasarkan temuan penelitian ini, nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,70 dan *r* hitung lebih besar atau sama dengan *r* tabel (0,197) menunjukkan bahwa setiap item kuesioner reliabel dan valid. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel makna pesan (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) dengan hasil *t* hitung 4,744 > *t* tabel 1,661, variabel kualitas informasi (X2) merugikan minat beli konsumen (Y), dan variabel gaya komunikasi (X1) merugikan minat beli konsumen (Y). Namun, penelitian ini memiliki beberapa kekurangan, seperti fakta bahwa hanya pengikut Instagram yang dimasukkan dalam sampel, meskipun pengikut dari platform media sosial lainnya dapat dimasukkan. Selain itu, tanggapan responden tampak beragam, dengan beberapa responden tidak menyatakan pendapat sama sekali. Sebenarnya. Oleh karena itu, diharapkan peneliti merekomendasikan untuk menggunakan sampel tambahan dan menambahkan teori pendukung tambahan untuk penelitian selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian tersebut.

Kata Kunci : *Gaya Komunikasi, Kualitas Informasi, Makna Pesan, Teori S-O-R*

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI, KUALITAS INFORMASI DAN MAKNA PESAN PADA KONTEN INSTAGRAM REELS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (FOLLOWERS) @bittersweet_by_najla

Mahsunatul Riska Khasanah

ABSTRACT

Innovations in internet technology are increasingly diversifying, especially when using the internet as a different way to do business. Similar to how Najla Bisyr founded her culinary business, Bittersweet by Najla, through the use of the internet. The purpose of this study is to find out how the influence of communication style, information quality, and message meaning on Instagram Reels content on Bittersweet by Najla consumer interest. The S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory is the theoretical framework used in this study, which uses a quantitative approach based on the positivism paradigm. The purposive sampling method was used to distribute questionnaires to 100 people in the city of Semarang for data collection. In this study, the t-test (partial test) and multiple linear regression were used as data analysis techniques, and the IBM SPSS application program was used to test statistical data.

Based on the findings of this study, Cronbach's alpha value is greater than 0.70 and the r count is greater or equal to the r table (0.197) indicating that each questionnaire item is reliable and valid. Hypothesis testing shows that the message meaning variable (X3) has a positive effect on consumer buying interest (Y) with the result t count $4.744 > t$ table 1.661, information quality variable (X2) is detrimental to consumer buying interest (Y), and communication style variable (X1) detrimental to consumer buying interest (Y). However, this study has some drawbacks, such as the fact that only Instagram followers were included in the sample, although followers from other social media platforms could be included. In addition, respondents' responses appeared to be mixed, with some respondents not expressing an opinion at all. Actually. Therefore, it is expected that the researcher recommends using additional samples and adding additional supporting theories for further research to improve the quality of the research.

Keywords: Communication Style, Information Quality, Message Meaning, S-O-R Theory

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	1
DAFTAR GAMBAR	4
DAFTAR TABEL	5
BAB I	6
PENDAHULUAN	6
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Signifikansi Penelitian	16
1.4.1 Signifikansi Teoritis	16
1.4.2 Signifikansi Praktis	16
1.5 Kerangka Teori	17
1.5.1 State Of The Art	17
1.5.2 Paradigma Penelitian	19
1.5.3 Teori Penelitian	20
1.6 Hipotesis Penelitian	28
1.7 Definisi Konseptual	28
1.7.1 Gaya Komunikasi (X1)	29
1.7.2 Kualitas Informasi (X2)	29
1.7.3 Makna Pesan (X3)	31
1.7.4 Minat Beli (Y)	31
1.8 Definisi Operasional	32
1.8.1 Gaya Komunikasi (X1)	32
1.8.2 Kualitas Informasi (X2)	32
1.8.3 Makna Pesan (X3)	32
1.8.4 Minat Beli (Y)	33
1.9 Metodologi Penelitian	33
1.9.1 Populasi dan Sampel	33
1.9.2 Jenis Data dan Sumber	36
1.9.3 Teknik Pengumpulan Data	36
1.9.4 Tahap Pengolahan Data	37
1.9.6 Metode Analisis Data	37

1.9.5	Teknik Pengukuran Data.....	39
1.9.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....		42
2.1	Profil Bittersweet by Najla	42
2.2	Profil Pendiri Perusahaan	43
2.3	Logo Bittersweet by Najla	44
2.4	Sejarah Singkat Bittersweet by Najla	44
2.5	Sistem Promosi Bittersweet by Najla	46
BAB III.....		47
TEMUAN PENELITIAN		47
3.1	Karakteristik Responden.....	47
3.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
3.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
3.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
3.2	Deskripsi Variabel Gaya Komunikasi.....	50
3.2.1	The Controlling Style.....	50
3.2.2	The Equalitarium Style.....	53
3.2.3	The Structuring Style.....	56
3.3	Deskripsi Variabel Kualitas Informasi	58
3.3.1	Akurat	58
3.3.2	Tepat Waktu	60
3.3.3	Relevan.....	61
3.3.4	Lengkap.....	63
3.4	Deskripsi Variabel Makna Pesan.....	65
3.4.1	Informatif.....	65
3.4.2	Persuasif	67
3.5	Deskripsi Variabel Minat Beli	69
3.5.1	Minat Transaksional.....	69
3.5.2	Minat Referensial.....	72
3.5.3	Minat Preferensial	74
3.5.4	Minat Eksploratif.....	76
3.6	Interval Kelas.....	78
3.6.1.	Interval Kelas Variabel Gaya Komunikasi (X1)	78
3.6.2.	Interval Kelas Variabel Kualitas Informasi (X2).....	79
3.6.3.	Interval Kelas Variabel Makna Pesan (X3)	80
3.6.4.	Interval Kelas Variabel Minat Beli (Y)	81

BAB IV	83
PEMBAHASAN	83
4.1 Uji Validitas	83
4.2 Uji Reliabilitas	92
4.3 Pengujian Hipotesis	92
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	93
4.3.2 Uji Parsial (Uji-t)	94
4.4 Pembahasan	95
4.4.1 Pengaruh Gaya Komunikasi (X1) pada Konten Instagram Reels terhadap Minat Beli (Y)	95
4.4.2 Pengaruh Kualitas Informasi (X2) pada Konten Instagram Reels terhadap Minat Beli (Y)	97
4.4.3 Pengaruh Makna Pesan (X3) pada Konten Instagram Reels terhadap Minat Beli (Y) 98	
4.4.4 Analisis Menggunakan Teori S-O-R (Stimulus – Organism – Response)	99
PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan	102
5.1.1 Pengaruh Gaya Komunikasi (X1) pada Konten Instagram Reels terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	102
5.1.2 Pengaruh Kualitas Informasi (X2) pada Konten Instagram Reels terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	103
5.1.3 Pengaruh Makna Pesan (X3) pada Konten Instagram Reels terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	103
5.2 Keterbatasan Penelitian	103
5.3 Saran	104
5.3.1 Saran Praktis	104
5.3.2 Saran Akademis	104
DAFTAR PUSTAKA	105
Buku :	105
Jurnal :	106
Internet :	107
LAMPIRAN	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	6
Gambar 1.2.....	7
Gambar 1.3.....	10
Gambar 1.4.....	11
Gambar 1.5.....	13
Gambar 1.6.....	34
Gambar 2.1.....	42
Gambar 2.2.....	43
Gambar 2.3.....	44
Gambar 2.4.....	45
Gambar 2.5.....	46



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	17
Tabel 1.2.....	39
Tabel 3.1.....	47
Tabel 3.2.....	48
Tabel 3.3.....	49
Tabel 3.4.....	50
Tabel 3.5.....	51
Tabel 3.6.....	52
Tabel 3.7.....	53
Tabel 3.8.....	54
Tabel 3.9.....	56
Tabel 3.10.....	57
Tabel 3.11.....	58
Tabel 3.12.....	59
Tabel 3.13.....	60
Tabel 3.14.....	61
Tabel 3.15.....	62
Tabel 3.16.....	63
Tabel 3.17.....	64
Tabel 3.18.....	65
Tabel 3.19.....	66
Tabel 3.20.....	67
Tabel 3.21.....	68
Tabel 3.22.....	69
Tabel 3.23.....	70
Tabel 3.24.....	71
Tabel 3.25.....	72
Tabel 3.26.....	73
Tabel 3.27.....	74
Tabel 3.28.....	75
Tabel 3.29.....	76
Tabel 3.30.....	77
Tabel 3.31.....	79
Tabel 3.32.....	80
Tabel 3.33.....	81
Tabel 3.34.....	82
Tabel 4.1.....	84
Tabel 4.2.....	86
Tabel 4.3.....	88
Tabel 4.4.....	89
Tabel 4.5.....	92
Tabel 4.6.....	93

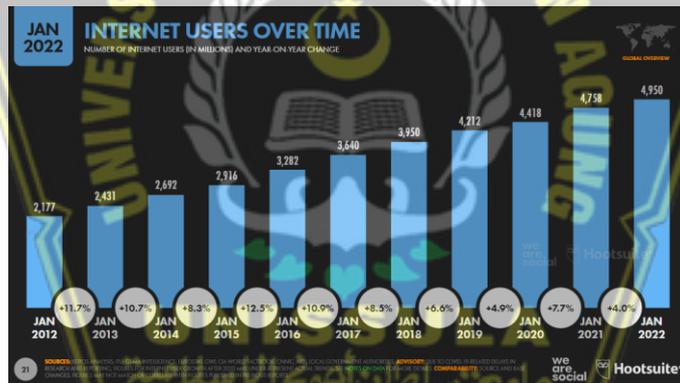
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi pada era ini berkembang sangat pesat dari yang semula dilakukan dengan cara tradisional, menjadi serba modern dan praktis dengan adanya perkembangan teknologi. Hal ini menyebabkan proses pertukaran informasi yang semakin cepat pula. Dengan kemudahan dan aksesnya yang tidak terbatas, Internet telah membuat segalanya menjadi sangat mudah dan praktis sejak awal. Akibatnya, banyak aspek kehidupan manusia dapat berubah melalui Internet.

Gambar 1.1



Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2022

Sumber : Hootsuite (We are Social): Digital Global Overview Report 2022

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hootsuite (We are Social) pengguna internet dari seluruh dunia tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan presentase, terlihat pada tahun 2021 telah mencapai angka 4,758 juta. Sedangkan di Tahun 2022 peningkatan penggunaan internet mencapai 4.0% yakni sebanyak 4,950 juta. Indonesia merupakan

salah satu negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi. Menurut survei APJII 2018, pengguna internet di Indonesia kembali meningkat sebesar 64,8% atau 171,17 juta.

Gambar 1.2



Persentase Kenaikan Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018

Sumber : Hasil Survei APJII dan Polling Indonesia 2018

Seiring dengan hasil kemajuan teknologi adanya perubahan dalam kehidupan bermasyarakat. Inovasi teknologi pun akan semakin beragam, dan kebutuhan akan internet semakin berkembang dan meluas. Internet saat ini digunakan untuk lebih dari sekedar pengumpulan informasi atau komunikasi saja, melainkan dapat menjadi daya tarik utama bagi individu dan bisnis yang ingin memanfaatkannya. Internet telah dipilih sebagai media pemasaran sebagai alternatif untuk melakukan bisnis. Menurut Hermawan (2012, hlm. 56), internet merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran.

Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan penjualan atau periklanan. Komunikasi pemasaran, di sisi lain, adalah cara perusahaan mencoba untuk secara langsung atau tidak langsung mendidik, membujuk, atau mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk yang dijualnya (Kotler dan Keller, 2009, p. 172).

Masyarakat umum kini menerima strategi pemasaran dan komunikasi menggunakan media online karena dianggap mudah dan murah. Strategi ini juga disebut "pemasaran internet". Salah satu faktor pendorong saat memilih media pemasaran adalah jangkauan. Dengan cara ini, pemasar dapat menjangkau pelanggan potensial secara langsung di seluruh dunia.

Pemasaran internet hanya mengharuskan pemasar untuk mengunggah gambar atau video produk mereka, dan mereka juga dapat menyertakan harga dan deskripsi. Di sisi lain, calon pembeli atau konsumen dapat memilah dan memilih konten yang diunggah sambil mencari barang yang mereka minati. Pemasaran semacam ini sudah banyak ditemukan di Indonesia. Penjualan dan pembelian online sering dilakukan melalui Internet.

Salah satu jenis iklan web yang paling populer adalah iklan dengan hiburan virtual, juga dikenal sebagai presentasi hiburan online. Berbagi informasi dan lainnya melalui akun media sosial memungkinkan Anda terhubung dengan orang yang belum pernah Anda temui atau kenal. Penulis sebelumnya telah menjelaskan bahwa internet, termasuk media sosial, dapat digunakan sebagai sarana bisnis untuk mencari atau berbagi informasi. Menurut (Kotler dan Keller, 2016, dalam Indika dan Jovita, 2017, hlm. 28), media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra produk, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. meningkatkan.

Dewasa ini muncul berbagai situs media sosial atau platform aplikasi membuat kecanggihan teknologi menjadi semakin sempurna. Salah satu media sosial yang sering dan banyak digunakan adalah Instagram. Instagram adalah tempat dimana dapat berbagi

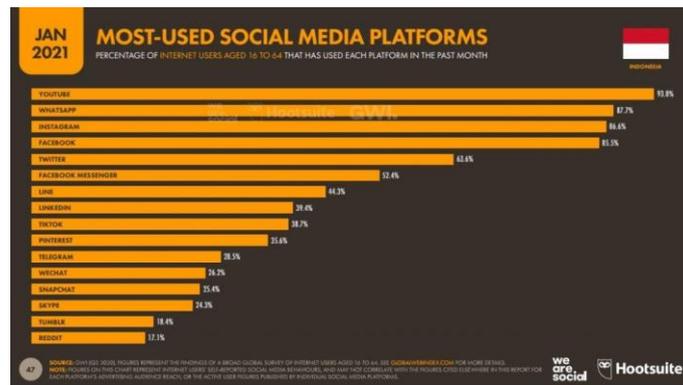
foto, video, dan berinteraksi dengan orang lain melalui jejaring online dengan mudah (Budiargo, 2015, p. 48).

Instagram dirilis pada Oktober 2010 dengan pendirinya yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dengan foto maupun video yang diunggah di Instagram, orang lain dapat memberikan reaksi dengan like dan komentar pada unggahan tersebut. Singkatnya, Instagram merupakan media yang dapat membagikan dan memperoleh informasi, berinteraksi dengan orang lain, sebagai media bisnis maupun promosi, dan menemukan teman baru (Puspitorini, 2016).

Media sosial (Nasrullah, 2015) adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Berdasarkan data platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia hasil survei *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report tahun 2021* pengguna media sosial Instagram di peringkat ketiga (West, 2014)^a dengan persentase 86,6% dari jumlah populasi. Sedangkan jumlah populasi (jumlah penduduk Indonesia) sebanyak 274,9 juta.



Gambar 1.3



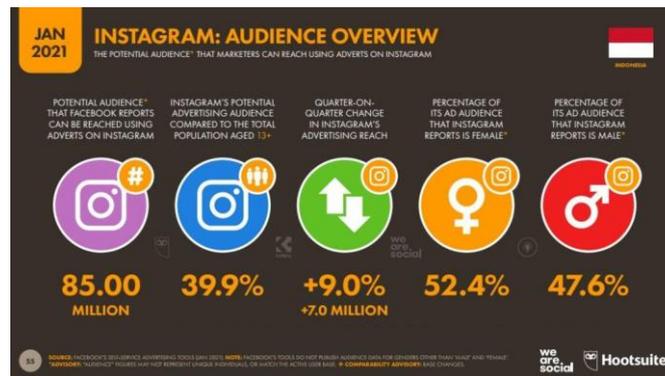
Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021

Sumber : Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021

Media sosial yaitu sebuah media untuk proses interaksi antar individu tanpa bertemu langsung yang lebih sering disebut online dan sangat mempermudah proses interaksi karena tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial juga mengakibatkan suatu fenomena baru dan berpengaruh besar terhadap arus informasi, tidak hanya di negara-negara maju tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya, media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Menurut Cahyono (2016), setiap individu harus memiliki motivasi dasar untuk pengembangan media sosial. Media sosial memfasilitasi komunikasi dan interaksi global, menemukan teman baru dan pasangan hidup, perdagangan, dan bahkan aktivisme politik.

Berdasarkan ringkasan pengguna media sosial Instagram di Indonesia hasil survei Hootsuit (We are Social): Indonesian Digital Report tahun 2021 ada 85 juta pengguna Instagram di Indonesia, 52,4% pengguna Instagram-nya adalah wanita dan 47,6% adalah pria.

Gambar 1.4



Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2021

Sumber : Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021

Dengan munculnya Instagram yang sedang menjadi trend, karena fitur-fitur yang ada di media sosial Instagram itu sangat menarik, canggih, banyak digunakan dibandingkan aplikasi media sosial lain dan pemakaiannya sangat mudah atau dimengerti oleh kalangan masyarakat. Fitur-fitur di Instagram sangat banyak, seperti *Feed*, *Insta Story*, *Stiker Insta Story*, dan lain-lain bahkan tanggal 5 Agustus 2020, Instagram memiliki fitur baru bernama Reels.

Reels merupakan fitur untuk membuat dan mengunggah video singkat dengan durasi 15 hingga 60 detik. Fitur ini dapat membantu pengguna untuk menjadi kreatif terhadap konten yang akan diunggah ke Instagram atau situs media sosial lain. Seperti merekam dan mengedit video dengan penambahan audio, efek dan tools lainnya yang sudah ada di dalam Instagram tersebut. Reels memberi orang cara baru untuk mengekspresikan diri, menemukan lebih banyak hal yang mereka sukai di Instagram dan membantu siapa saja yang berambisi untuk menjadi content creators.

Seiring berjalannya waktu, media sosial Instagram bukan hanya tempat untuk bersosialisasi, membagikan informasi dan menyalurkan ide kreatif melalui foto maupun

video tetapi juga dapat digunakan sebagai media promosi untuk memasarkan produk atau jasa oleh pemilik usaha.

Dalam hal penggunaan media sosial dalam bisnis, Instagram dapat membuat hidup lebih mudah bagi konsumen dan produsen. Instagram adalah platform media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh produsen atau pemilik bisnis untuk mengiklankan produk atau layanan mereka ke khalayak yang lebih luas. Sementara itu, media sosial Instagram dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk menemukan testimonial untuk produk atau layanan yang diinginkan.

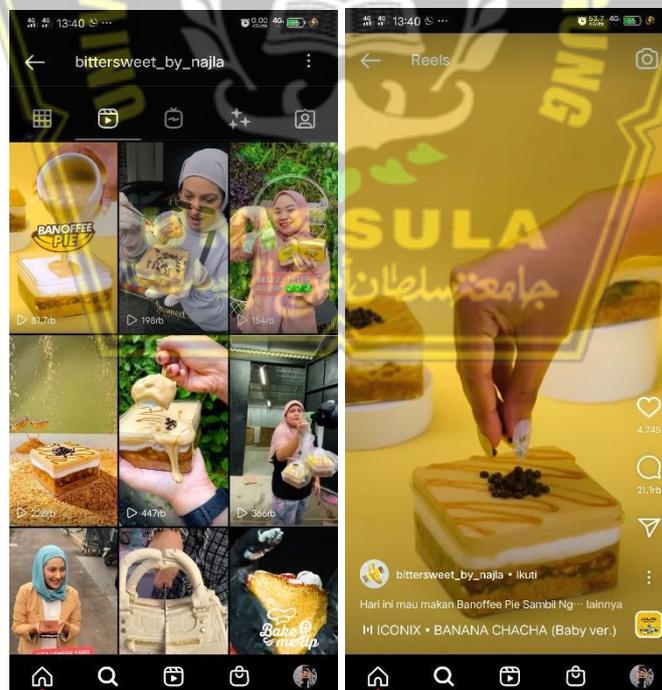
Berdasarkan fenomena tersebut, maka muncullah strategi pemasaran yang dapat dijadikan acuan oleh konsumen dalam melakukan pembelian seputar produk berupa makanan penutup (*dessert*) yang disuguhkan Najla Bisyr dalam konten yang ada di Instagram *Reels* Bittersweet by Najla.

Bittersweet by Najla merupakan bisnis kuliner rumahan yang dimiliki oleh seorang Ibu rumah tangga berdarah campuran Arab-Indonesia, Najla Bisyr. Saat ini, Najla telah sukses dalam membangun bisnisnya dengan memiliki 6 *outlet* atau *café*nya sendiri dan juga *reseller* di berbagai daerah di Indonesia. Najla memulai bisnisnya dari tahun 2016 dengan sistem jual PO (*Pre Order*) dan saat itu hanya diperuntukkan saudara, teman – teman, dan tetangganya saja atau penjualan yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut. Pada saat itu Najla hanya mengunggah foto atau video makanan yang telah dia buat dan pesanan orang lain di sosial media pribadinya. Namun sekarang Najla sudah berhasil membangun bisnis tersebut hanya dengan berjualan online di Instagram, dengan mengunggah konten berupa foto atau video di Instagram *Reels*. Akun Instagram bisnis Najla dengan ID pengguna @bittersweet_by_najla hingga kini (Juli 2022) memiliki 1,7

juta pengikut dan aktif dalam mengunggah konten berupa foto dan video makanan serta promo – promo yang sedang berlangsung. *Dessert* yang dijual juga digemari oleh berbagai kalangan, termasuk artis Indonesia dan masyarakat umum. Najla pun mengaku sebagai orang pertama yang memperkenalkan makanan manis yang dikenal dengan nama Dessert Her Box ini di Indonesia.

Konten – konten yang diunggah tersebut juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli ini berkaitan dengan kecenderungan sikap konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen (*followers*) yang memiliki ketertarikan terhadap produk yang diberikan akan cenderung meningkatkan atensinya untuk melakukan pembelian.

Gambar 1.5



Tampilan Konten @bittersweet_by_najla pada Reels

Sumber : Aplikasi Instagram 2021

Pada konten Instagram *Reels* yang disuguhkan oleh akun Bittersweet by Najla pun sangat bervariasi dan selalu membuat kontroversi pada kalangan pecinta *dessert box* dan *followersnya*. Mengapa demikian, sebab di setiap konten yang diunggah menjadi daya tarik tersendiri bagi pengikutnya maupun pengguna lain. Seperti pada tanggal 28 november 2021, Najla yang merupakan pemilik Bittersweet by Najla menghebohkan pengikutnya dengan mengunggah video proses persalinannya di Instagram yang ternyata merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mengeluarkan produk *dessert box* varian baru. Konten yang diunggah oleh @bittersweet_by_najla itu pun disambut hangat oleh para pengikutnya dengan 1.042.357 kali tayangan dan 2.514 komentar. Dengan begitu akan menarik minat beli konsumen terhadap apa yang mereka lihat melalui konten-konten dari Bittersweet by Najla.

Berdasarkan fenomena tersebut, masalah komunikasi yang muncul yaitu mengenai efek komunikasi pada media sosial. Yang mana media sosial mempermudah komunikasi jarak jauh. Kita sebagai pengguna dapat dengan cepat dan mudah mengirimkan informasi yang kita butuhkan, serta mengakses informasi yang kita butuhkan.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan konten yang disediakan untuk mengetahui minat beli konsumen (*follower*) dari @bittersweet_by_najla di media sosial Instagram *Reels*. Penulis membatasi penelitian ini di Kota Semarang. Sehingga penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Konten Instagram *Reels* Terhadap Minat Beli *Followers* @bittersweet_by_najla”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah gaya komunikasi pada konten Instagram *Reels* berpengaruh terhadap minat beli konsumen @bittersweet_by_najla ?
2. Apakah kualitas informasi pada konten Instagram *Reels* berpengaruh terhadap minat beli konsumen @bittersweet_by_najla ?
3. Apakah makna pesan pada konten Instagram *Reels* berpengaruh terhadap minat beli konsumen @bittersweet_by_najla ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diambil terdapat tujuan penelitian yang diharapkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh gaya komunikasi pada konten Instagram *Reels* terhadap minat beli konsumen @bittersweet_by_najla.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas informasi pada konten Instagram *Reels* terhadap minat beli konsumen @bittersweet_by_najla.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh makna pesan pada konten Instagram *Reels* terhadap minat beli konsumen @bittersweet_by_najla.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

- 1) Memahami konsep dan teori pendukung dalam perkembangan pengetahuan mengenai ilmu komunikasi, khususnya tentang penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi civitas akademika.

1.4.2 Signifikansi Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan, perusahaan bisa menggunakan informasi yang diperoleh dari penelitian ini untuk menghasilkan ide yang lebih kreatif dan inovatif untuk membangun citra bisnis yang menarik agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada pengguna Instagram untuk membeli produk yang ditawarkan melalui sosial media tersebut.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi penelitian selanjutnya dan memberikan wawasan serta titik acuan dalam penelitian tersebut.

3. Bagi Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat karena memberikan informasi tentang pengaruh gaya komunikasi, kualitas informasi, dan makna pesan pada konten Instagram *Reels* terhadap minat beli konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State Of The Art

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dan terkait dengan penelitian ini, sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian.

Tabel 1.1
State Of The Art

No	Penyusun	Judul	Metodologi dan Teori	Hasil Penelitian
1.	Susan (Universitas Multimedia Nusantara Tangerang, 2019)	Pengaruh Konten Instagram @sushiteiindonesia Terhadap Minat Beli Konsumen	Metodologi Penelitian menggunakan metode survei dengan teknik <i>purposive sampling</i> , Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> , Konsep <i>Social Media Marketing</i> dan Minat Beli.	Konten Instagram pada akun @sushiteiindonesia mempengaruhi minat beli dari <i>followers</i> sebesar 28,3%.
2.	Kevin Luignatius (Universitas Multimedia	Pengaruh Konten Media Sosial Instagram	Metodologi Kuantitatif dengan teknik <i>sampling</i>	Bahwa terdapat pengaruh konten media sosial

	Nusantara Tangerang, 2020)	@gorrygourment Terhadap Minat Beli Konsumen	<i>purposive</i> , Teori <i>Elaboration</i> <i>Likelihood Model</i> , Konsep <i>Marketing</i> Sosial Media, Promosi, Konten Media Sosial, Instagram dan Minat Beli Konsumen	Instagram terhadap minat beli konsumen dengan besaran 50,2%.
3.	Nabila Octalitanti (Universitas Multimedia Nusantara Tangerang, 2021)	Pengaruh Konten Instagram @scarlett_whitenin g Terhadap Minat Beli Pelanggan	Metodologi Kuantitatif, Teori <i>Planner Behaviour</i> , Konsep Pemasaran Media Sosial, Minat Beli dan	Terdapat pengaruh sebesar 82,2% antara konten Instagram @scarlett_whitenin g terhadap minat beli pelanggan.

Sumber : Diolah oleh peneliti

Untuk melengkapi referensi dan penyempurnaan penelitian ini, para analis memfokuskan pada penelitian yang dilakukan oleh berbagai ahli yang relevan dengan fokus penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa aspek yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Kebaruan atau novelty kajian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Susan berjudul “Pengaruh Konten Instagram @sushiteiindonesia Terhadap Minat Beli

Konsumen”, yaitu objek akun Instagram yang berbeda. Dalam penelitian ini, akun Instagram yang akan diteliti yaitu @bittersweet_by_najla, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Susan fokus pada akun @sushiteiindonesia.

Kebaruan penelitian kedua, penelitian yang dilakukan oleh Kevin Luignatius dengan judul “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @gorrygourment Terhadap Minat Beli Konsumen”. Perbedaannya yaitu pada jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu variabel X1, variabel X2, variabel X3 dan variabel Y, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kevin Ignatius hanya menggunakan dua variabel saja yaitu variabel X dan variabel Y.

Kemudian kebaruan penelitian ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nabila Octalitanti dengan judul “Pengaruh Konten Instagram @scarlett_whitening Terhadap Minat Beli Pelanggan”. Perbedaannya yaitu terletak pada teori yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nabila Octalitanti menggunakan teori *Planner Behaviour*.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Penelitian kuantitatif sangat erat kaitannya dengan paradigma positivis. Paradigma adalah seperangkat keyakinan mendasar yang memandu perilaku. Paradigma penelitian adalah konsep yang mencerminkan sifat dan jumlah masalah yang perlu dipecahkan melalui penelitian, serta hipotesis, gaya, pola teoretis yang digunakan untuk merumuskan banyak ide, dan teknik analisis statistik yang

digunakan dalam penelitian. bisa dimaknai—paradigma (Sugiyono, 2015, hlm. 42).

Penelitian ini menggunakan Paradigma Positivisme. Menurut Auguste Comte (Irwan, 2018), paradigma ini merupakan paradigma yang efektif untuk digunakan. Keingintahuan positif didasarkan sepenuhnya pada prinsip-prinsip yang kuat. Oleh karena itu penelitian dengan pendekatan positivisme berasumsi bahwa kebenaran objektif dapat dicapai dan proses menelitinya dengan menemukan kebenaran yang dapat dilakukan, paling tidak dengan bebas dari nilai. Maka peneliti dapat menemukan dan menerapkan prinsip-prinsip ini untuk memahami perilaku manusia secara objektif. Tradisi ini mendukung program ilmu alam untuk mengembangkan teori-teori umum tentang bagaimana manusia berinteraksi satu sama lain.

Pandangan ini mengatakan bahwa untuk memahami perilaku manusia diperlukan pengamatan. Yang mana peneliti harus melakukan uji hipotesis secara sistematis dan terbuka dan kumpulkan data secara objektif untuk menghasilkan hasil yang dapat digeneralisasikan. (Punaji, 2013, p. 46).

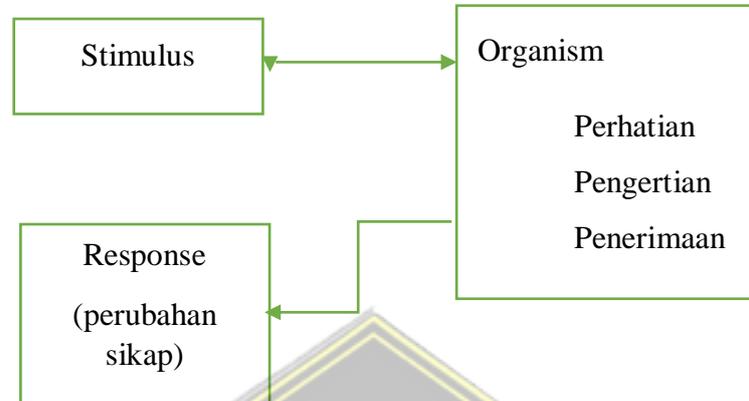
1.5.3 Teori Penelitian

1. Teori *Stimulus – Organism – Response*

Studi ini memanfaatkan model ilmu komunikasi yang banyak digunakan yang dikenal sebagai S-O-R (*Stimulus - Organisme - Respon*). Proses komunikasi secara langsung dituangkan dalam teori S-O-R, yang mana merupakan termasuk dalam teori komunikasi. Menurut teori ini sikap atau perilaku komunikan akan berubah jika stimulus dikirimkan. Menurut Effendy (dalam Qayyum dkk, 2022,

p. 129) jika organisme dapat terbujuk oleh stimulus sebelumnya, akan ada perubahan sikap dan perilaku.

Bagan Teori S-O-R



Menurut teori S-O-R, iklan merupakan stimulus yang akan ditangkap oleh objek (audiens) berdasarkan interpretasi citra di atas. Jika komunikan memperhatikan, komunikasi akan terjadi. Komunikan memahami prosedur yang mengikutinya. Fase selanjutnya dari keterampilan komunikasi ini berlanjut. Ada kemauan untuk mengubah sikap begitu komunikan memproses dan menerimanya. Ketika komunikan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan, hal ini menandakan adanya pergeseran sikap.

Pergeseran sikap penerima bergantung pada keadaan sekitar masing-masing individu dan tidak terjadi secara bersamaan. Stimulus atau pesan komunikator dapat diterima atau ditolak oleh komunikan. Oleh karena itu, agar komunikator dapat diterima, mereka harus dapat menarik perhatian komunikan. Komunikan akan memahami dan menerima apa yang dikatakan pada proses selanjutnya, yang mengakibatkan terjadinya pergeseran sikap (Effendy dalam Qayyum dkk., 2022, hlm. 129-130).

Prinsip stimulus menyatakan bahwa seseorang dapat mengantisipasi atau memprediksi hubungan yang erat antara pesan media dan tanggapan khalayak. Respons adalah tanggapan terhadap stimulus tertentu. Teori ini melihat perbedaan antara orang-orang yang menjadi sasaran media dan mengalami efek tertentu.

Teori S-O-R digunakan dalam penelitian ini karena menurut penulis sesuai dengan paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, keduanya memeriksa perubahan perilaku, sikap, atau pengambilan keputusan manusia.

1.5.4 Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi adalah perilaku dan aktivitas komunikasi yang memungkinkan orang memperoleh jawaban (umpan balik) dalam suatu konteks (lingkungan) atau organisasi (Sendjaja, dalam Nur Asiah, 2021, p. 14).

Menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss, gaya komunikasi antarpribadi adalah seperangkat perilaku antar pribadi yang digunakan untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan tertentu dalam situasi tertentu. Ini mengoordinasikan gaya komunikasi yang berbeda berdasarkan maksud komunikator sebagai pengirim pesan atau informasi (*sender*) dan respons komunikator sebagai penerima pesan (*receiver*).

Gaya komunikasi adalah jendela untuk memahami pandangan seseorang tentang dunia sebagai bentuk unik dari kepribadian yang membedakannya dari orang lain. Demi menciptakan komunikasi efektif, kesadaran seseorang mengembangkan interaksi dan relasi interpersonal timbul dari cara seseorang berkomunikasi. Oleh sebab itu, gaya komunikasi menentukan keberhasilan seseorang dalam menjalin hubungan dengan orang lain.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi adalah cara seseorang berkomunikasi, berinteraksi, berperilaku, dan bertindak dengan maksud memberi pemahaman terhadap pesan verbal dan non-verbal dari pengirim pesan sebagai komunikator (*sender*) kepada penerima pesan sebagai komunikan (*receiver*) tergantung pada situasi yang dihadapi.

1.5.5 Kualitas Informasi

Informasi menurut (Laudon, dalam Alfian, 2017, p. 23) ini adalah kumpulan data yang bermakna dan berguna bagi manusia. Jika data yang dimodifikasi bermanfaat bagi pengguna, maka dikatakan bermakna dan berguna.

Menurut James A. O'Brien dalam Alfian, kualitas informasi adalah "sejauh mana informasi menunjukkan karakteristik konten, bentuk, dan waktu yang memberikan nilainya kepada pengguna akhir tertentu." (James A. O'Brien, Alfian, 2017, hlm. 24) menyatakan bahwa informasi berkualitas tinggi memiliki karakteristik, atribut, atau kualitas yang membuat data lebih bernilai.

1.5.6 Makna Pesan

Makna menurut Stuart Hall, merupakan hal yang sulit terlepas dari penyampaian pesan di media. Dengan makna maka terbentuk suatu proses penandaan, yaitu ketika sebuah makna akan diproduksi dan dikonstruksi. Makna merupakan alat atau media yang digunakan untuk memberikan makna kepada sesuatu yang tampak melalui bentuk lainnya. Maksudnya yaitu setiap tanda memiliki makna yang berbeda dan setiap tanda yang dimaknai tidak selalu berfungsi sesuai yang diinginkan (Abdul Haris Maulana, 2017, p. 21).

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2017, p. 139).

Pesan menurut Suryanto (2015) terdiri dua aspek, yaitu isi pesan (*the content of message*) dan lambang/symbol untuk mengekspresikannya. Lambang utama pada komunikasi umumnya adalah bahasa karena bahasa dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan yang akan datang.

Pesan ini mempunyai inti pesan yang sebenarnya menjadi pengaruh di dalam usaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi. Namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

1.5.7 Social Media Marketing

Menurut Hermawan (2012), hal. 217), bauran pemasaran untuk pemasaran media sosial mencakup enam alat yang termasuk dalam bidang komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan

Suatu bentuk persuasi langsung yang dikenal dengan istilah promosi menggunakan berbagai macam strategi untuk meyakinkan pelanggan agar mau membeli atau tertarik pada produk tersebut. Contohnya meliputi kupon, diskon, sampel produk, kontes, acara, dan bentuk promosi lainnya.

Akun Instagram Bittersweet by Najla sering menggunakan kupon dan potongan harga, sesuai dengan metode promosi penjualan yang disebutkan di atas, dan ia juga mengadakan acara – acara seru seperti Java Jazz Festival 2022

yang diadakan di Jiexpo Kemayoran tanggal 27 – 29 Mei 2022 lalu untuk menarik konsumen lebih banyak lagi. Potongan harga yang diberikan Bittersweet by Najla tidak hanya diberikan pada hari istimewa atau perayaan tertentu, contohnya baru – baru ini Bittersweet by Najla menawarkan diskon untuk produk *favorite* atau *best seller* dari mereka melalui konten Instagram *Reels*.

2. Humas atau publikasi

Humas (hubungan masyarakat) yaitu upaya perusahaan untuk mempengaruhi persepsi publik, pendapat, keyakinan, dan sikap tentang perusahaan. Konten yang diposting di akun Instagram Bittersweet by Najla secara tidak langsung mempengaruhi bagaimana pandangan publik terhadap perusahaan dan apakah mereka ingin membeli produk Bittersweet by Najla.

3. *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan personal adalah pendekatan langsung perusahaan untuk mendapatkan pelanggan potensial untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

4. *Direct Marketing*

Direct Marketing atau pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan adalah sasaran potensial untuk menghasilkan tanggapan dan kesepakatan penjualan (Morissan, 2010, p. 22). Selain itu, Bittersweet by Najla menggunakan fitur *direct marketing* akun Instagram untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan melalui fitur comment dan direct message di Instagram.

5. *Internet Marketing*

Pemasaran barang dan jasa melalui internet disebut *internet marketing*, *i-web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Hermawan, 2012, p. 206). Variabel yang digunakan peneliti menunjukkan bahwa media sosial Instagram termasuk *internet marketing*. Sarana pemasaran Bittersweet by Najla adalah akun media sosial Instagram miliknya.

6. Iklan

Segala komunikasi nonpersonal tentang perusahaan, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh Sponsor dianggap sebagai iklan atau promosi. (Morissan, 2010, p. 17). Akun Instagram Bittersweet by Najla juga mengandalkan strategi iklan melalui Instagram Ads. yaitu dengan membayar Instagram dalam jumlah tertentu untuk menampilkan konten Bittersweet by Najla sesuai dengan segmentasi pasar yang sudah ditentukan.

1.5.8 Minat Beli

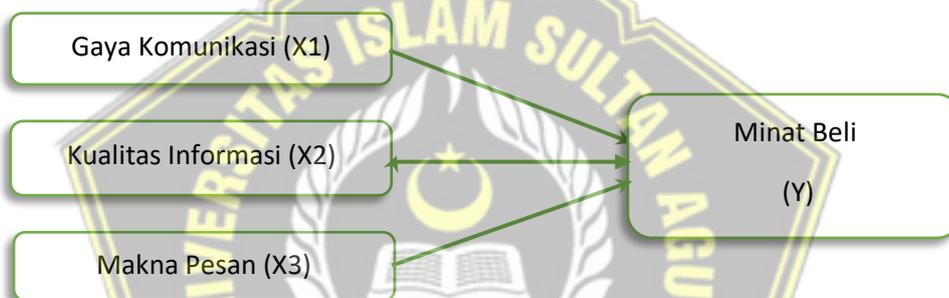
Minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian beberapa produk dengan merek tertentu. Minat digambarkan sebagai keadaan seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Yudrik Jahja, 2011, p. 63-64).

Keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan dapat diartikan sebagai niat membeli. Jika seseorang memiliki informasi yang cukup tentang produk yang diinginkan, dia mungkin tertarik untuk membelinya. Menurut

Kinnear dan Taylor (Maria, 2018, p. 77), kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen sikap konsumen.

Sedangkan Yoestini dan Sheila (Maria, 2018, p. 78) menyatakan bahwa proses belajar dan berpikir yang membentuk persepsi menghasilkan niat beli. Kesiapan untuk membeli ini berkembang menjadi keinginan yang sangat kuat, memori permanen dari motivasi pelanggan. Dan terakhir, pelanggan perlu memenuhi kebutuhan mereka sendiri dengan ide mereka.

1.5.9 Kerangka Penelitian



Sumber : Diolah oleh peneliti

Keterangan :

X1 : Gaya Komunikasi

X2 : Kualitas Informasi

X3 : Makna Pesan

Y : Minat Beli

Dalam kerangka penelitian diatas, menjelaskan bahwa analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis linier berganda, yang mana dijelaskan bahwa pengaruh dua atau lebih variabel *independen* (variabel X1, variabel X2, dan

variabel X3) mempengaruhi variabel *dependen* (Y). Maka pada grafik kerangka penelitian variabel *independen* mengarahkan panahnya ke variabel *dependen*, yang berarti ketiga variabel *independen* tersebut dapat mempengaruhi variabel *dependen*.

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dalam rumusan penelitian. Hal ini disebut tentatif atau sementara sebab tanggapan yang diperoleh baru berdasarkan pada teori yang relevan. Belum didasarkan pada kata-kata yang ditemukan pada waktu pengumpulan data oleh penulis (Sugiyono, 2015, p. 93). Dapat dikatakan, hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih perlu diuji terlebih dahulu dan karena itu masih bersifat sementara atau dugaan.

Pada penelitian ini, hipotesis dirumuskan dalam bentuk sebagai berikut :

1. H1 : Terdapat pengaruh positif antara gaya komunikasi pada konten Instagram *Reels* terhadap minat beli konsumen.
2. H2 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas informasi pada konten Instagram *Reels* terhadap minat beli konsumen.
3. H3 : Terdapat pengaruh positif antara makna pesan pada konten Instagram *Reels* terhadap minat beli konsumen.

1.7 Definisi Konseptual

Untuk memastikan bahwa tujuan dan arah penelitian tidak menyimpang, definisi konseptual membatasi masalah variabel yang digunakan sebagai referensi. (Suryadi

dkk, 2019: p. 151) menyatakan bahwa konseptualisasi adalah proses menyepakati makna konsep. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1.7.1 Gaya Komunikasi (X1)

a. Verbal

1. *The controlling style*

Bittersweet by Najla berkomunikasi secara verbal dengan cara mengontrol yang bermaksud untuk mengontrol dan membujuk pelanggan atau *followers* agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Contohnya “beli 1 gratis 1 lagi?, dapetnya 2 tapi Cuma bayar 1?” atau “kita bakal tambahin 2 *desert box* buat *customer* aku tercinta”.

2. *The equalitarian style*

Bittersweet by Najla menggunakan gaya komunikasi ini untuk menginspirasi atau menginspirasi produk yang ditawarkan dalam bahasa terbuka.

3. *The structuring style*

Gaya komunikasi ini bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dan menumbuhkan sikap dan antusiasme terhadap produk.

b. Non-verbal

1. *The controlling style*

Gaya komunikasi ini bertujuan membujuk pelanggan melalui ajakan non verbal. Bittersweet by Najla di dalam kontennya menggunakan bahasa non-verbal seperti gerakan tubuh dan mata. Contohnya gerakan tangan yang menunjukkan dua jari dalam berkata “kita bakal tambahin 2 *dessert box*”.

2. *The equalitarian style*

Tujuan dari gaya komunikasi ini adalah untuk membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Menggunakan ekspresi wajah tertentu memengaruhi perhatian dan minat pelanggan dan pengikut dari Bittersweet by Najla.

3. *The structuring style*

Gaya komunikasi ini bertujuan untuk Bittersweet by Najla melakukan tindakan berupa ajakan dan rangsangan dalam mempengaruhi pelanggan untuk bertindak dengan cara non verbal.

1.7.2 Kualitas Informasi (X2)

1. Akurat

Keakuratan data harus secara akurat mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Informasi yang tidak akurat membuat informasi menjadi tidak berguna karena mengarah pada pengambilan keputusan yang salah.

2. Tepat waktu

Ketepatan waktu, informasi harus tersedia kapan pun Anda membutuhkannya, bukan besok atau beberapa jam kemudian. Ketika pengguna menerima informasi pada waktu yang tepat, nilainya meningkat.

3. Relevan

Relevansi informasi yang diberikan harus memenuhi persyaratan. Informasi penting kehilangan nilai jika tidak memenuhi kebutuhan pengguna.

4. Lengkap

Kelengkapan untuk menghindari kesalahpahaman, informasi harus diberikan secara lengkap. Data yang tidak lengkap atau tidak lengkap menjadi percuma karena tidak dapat digunakan dengan baik.

1.7.3 Makna Pesan (X3)

Indikator makna pesan sebagai berikut :

1. Informatif, bersifat memberikan keterangan – keterangan, agar komunikasi dapat mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri.
2. Persuasif, berisi bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan tersebut adalah atas kehendak dan diterima atas kesadaran sendiri.

1.7.4 Minat Beli (Y)

Terdapat 4 indikator minat beli menurut Ferdinand (2009, p. 129) dalam Penitsari (2017) yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat di akun media sosial, kemudian muncul keinginan untuk membeli karena adanya respon positif di akun media sosial, dalam hal ini Instagram.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan atau menyarakan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki keinginan yang paling disukai pada suatu produk tertentu. preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk yang menjadi pilihan atau disukai tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk menunjang hal-hal yang bersifat positif dari produk tersebut.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu petunjuk pelaksanaan mengenai cara untuk mengukur variabel – variabel. Definisi operasional juga merupakan suatu informasi alamiah yang sama (Singarimbun, 2011, p. 46). Adapun definisi operasional dari penelitian ini, yaitu :

1.8.1 Gaya Komunikasi (X1)

Indikator gaya komunikasi dalam penelitian ini, yaitu :

1. *The controlling style*
2. *The equalitarian style*
3. *The structuring style*

1.8.2 Kualitas Informasi (X2)

Pada variabel kualitas informasi terdapat 4 indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Akurat
2. Tepat waktu
3. Relevan
4. Lengkap

1.8.3 Makna Pesan (X3)

Indikator pada variabel makna pesan, yaitu :

1. Informatif
2. Persuasif



1.8.4 Minat Beli (Y)

Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (dalam Penitsari, 2017) yaitu :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

1.9 Metodologi Penelitian

Berdasarkan sifat datanya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu apa yang disajikan sebagai sudut pandang atau sudut pandang logis untuk memperoleh informasi, berdasarkan jenis datanya. Data berupa angka digunakan dalam penelitian kuantitatif, dan hipotesis serta variabel penelitian digunakan untuk mengidentifikasi semua objek yang karakteristiknya akan diteliti. Masalah penelitian jelas dan teori dikembangkan untuk merumuskan masalah (Sarmanu, 2017, hlm. 4).

Penelitian ini menggunakan metode survei atau disebut juga penelitian yang mengumpulkan data dari tanggapan responden. Seperangkat pertanyaan, juga dikenal sebagai kuesioner, dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data tersebut. Sensus atau sampel penelitian dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi dari seluruh populasi (Suryadi et al., 2019, hlm. 139).

1.9.1 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau sebuah benda yang mempunyai suatu karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai objek penelitian (Suryani, 2015, p. 190).

Populasi penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengikuti (*follow*) akun @bittersweet_by_najla. Jumlah *followers* pada akun Instagram @bittersweet_by_najla per Juli 2022 sebanyak 1,7JT atau 1.700.000 *followers* dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dan rentan usia 15 – 30 tahun. Populasi besar tidak mungkin diteliti semua, maka penulis dapat memakai sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2015).

Gambar 1.6



Akun Instagram Bittersweet by Najla

Sumber : Aplikasi Instagram 2022

b. Sampel

Sugiyono (2015, p. 118) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Suryani, *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan maksud dan tujuan tertentu (Suryani, 2015).

Pada penelitian ini, kriteria pada sampel ini adalah *followers* (pengikut) @bittersweet_by_najla berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentan usia 15 – 30 tahun. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin (Setyo, 2017, p. 17), sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat kesalahan (ditetapkan 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1.600.000}{1+1.600.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.600.000}{1+1.600.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.600.000}{1+16.000}$$

$$n = \frac{1.600.000}{16.001}$$

$$n = 99,99 (100 \text{ responden })$$

Jadi, responden dari penelitian ini adalah 100 orang dengan rentan usia 15 – 30 tahun yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

1.9.2 Jenis Data dan Sumber

1. Jenis Data

Data kuantitatif atau numerik yang digunakan dalam penelitian ini dapat langsung dihitung dan diteliti dengan ukuran statistik. Data kuantitatif adalah data yang diwakili oleh nilai numerik seperti rasio dan ukuran interval (Sugiyono, 2015, hlm. 60).

2. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2015, hlm. 64), Sumber yang menyediakan data langsung ke pengumpul data dianggap sebagai sumber data primer. Informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber untuk tujuan penelitian disebut data primer. Itu dikumpulkan dari tanggapan responden, yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Melalui pemanfaatan media sosial, kuisisioner dalam bentuk *Google form* dibagikan kepada Bittersweet oleh para pengikut Najla di Kota Semarang yang berusia antara 15 hingga 30 tahun.

3. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015, p. 67), data sekunder tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti. Misalnya, peneliti harus melihat dokumen dan berbicara dengan orang lain.

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan survei atau kuesioner. Sugiyono (2015, p. 70) menjelaskan kuesioner sebagai metode pengumpulan data di mana responden menjawab serangkaian pertanyaan.

1.9.4 Tahap Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data berbasis kuesioner, akan dilakukan langkah-langkah pengolahan data sebagai berikut (Setyo, 2017, hlm. 34) :

1. Editing, proses pengecekan kembali kelengkapan data yang telah dikumpulkan, seperti jawaban atas pertanyaan yang diberikan responden, dan memastikan bahwa hasil sesuai dengan pedoman dan menyertakan data yang telah dikumpulkan, seperti apakah isinya lengkap, jawabannya relevan, tulisannya jelas, datanya konsisten, dan sebagainya.
2. Coding, adalah proses pengolahan data dengan komputer untuk memberikan kode jawaban kepada responden untuk setiap pertanyaan. Peneliti yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam penelitiannya melakukan kegiatan kodifikasi ini. Tujuan mengkode data untuk mempermudah dalam proses menafsirkan dan menganalisis data.
3. Memasukkan data ke dalam tabel dan menyusun angkanya sehingga jumlah kasus dapat dihitung ke dalam berbagai kategori disebut tabulasi atau pembuatan tabulasi. Tabulasi dapat digunakan untuk mencari data yang ada.

Data yang sudah ditabulasi, kemudian akan diolah dalam SPSS 21 yang mana dapat membantu validasi dan uji reliabilitas instrumen serta analisis deskriptif, komparatif, korelasi, dan regresi. Contoh data statistik adalah data nominal, ordinal, interval, dan rasio.

1.9.5 Metode Analisis Data

Singarimbun (2011, p. 263) menyatakan bahwa analisis data adalah proses membuat data lebih mudah dibaca dan disajikan. Data yang dikumpulkan adalah data mentah dan karenanya memerlukan pemrosesan data. Dengan

demikian, peneliti dapat lebih mudah melakukan analisis data. Analisis deskriptif, analisis kuantitatif, dan analisis regresi berganda adalah tiga jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- 1) Analisis deskriptif, yang bertujuan agar analisis data lebih mudah dipahami dengan memberikan penjelasan tentang hasil data. Tabulasi menghasilkan analisis ini.
- 2) Analisis kuantitatif, yaitu sejumlah data dianalisis dengan menggunakan teknik statistik yang disusun dalam tabel, kemudian hasilnya diolah dengan SPSS.
- 3) Regresi linier berganda dapat digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara berbagai variabel dan arah hubungan antara variabel *dependen* dan *independen*. Variabel *independen* memiliki nilai tetap dan variabel *dependen* diasumsikan acak, menunjukkan bahwa mereka memiliki distribusi probabilitas (Ghozali, 2013, hlm. 96).

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji bagaimana variabel *dependen* dipengaruhi oleh beberapa variabel *independen*. Dalam penelitian ini, Gaya Komunikasi (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Makna Pesan (X3) merupakan variabel bebas, dan Minat Beli konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Dengan rumus perbandingan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$MB = \alpha + \beta GK + \beta KI + \beta MP + e$$

Keterangan :

MB = Minat Beli (Y)

α = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien Regresi (pengaruh positif atau negatif)

GK = Gaya Komunikasi (X1)

KI = Kualitas Informasi (X2)

MP = Makna Pesan (X3)

e = Error

1.9.6 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur data. Sugiyono (2015, p. 134) menyatakan bahwa skala likert dapat mengukur sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus didukung sebelum pertanyaan dapat dipilih. Skala Likert digunakan untuk responden untuk memilih tanggapan dari satu pertanyaan setiap variabel. Variabel ini diklasifikasikan lebih lanjut ke dalam komponen yang disebut dengan variabel indikator. Instrumen berfungsi sebagai tolok ukur untuk setiap indikator variabel dalam pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 1.2

Pengukuran Jawaban Responden

Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4

Sangat Tidak Setuju	1	5
---------------------	---	---

Sumber : Sugiyono, 2015, p. 135

1.9.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas mengukur apakah survei substantif atau tidak (Ghozali, 2013, hlm. 52). Suatu survei dikatakan efektif jika pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut dapat menunjukkan sesuatu hal yang dapat diukur atau dihitung melalui survei tersebut. Dalam penelitian ini, kami mengevaluasi validitas data kuesioner melalui pengukuran.

Apabila semua berada pada taraf signifikansi 5 % (Azwar, 2016, p. 16), yaitu :

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner tersebut tidak valid.

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = $(n-2)$, $n = 100$ (Jumlah Sampel).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil pengukuran dalam suatu penelitian dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengukuran reliabilitas (Ghozali, 2013, p. 48), sebagai berikut :

1. Apabila hasil nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.70, maka kuesioner bisa dikatakan reliabel.
2. Apabila hasil nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0.70, maka kuesioner tidak reliabel.

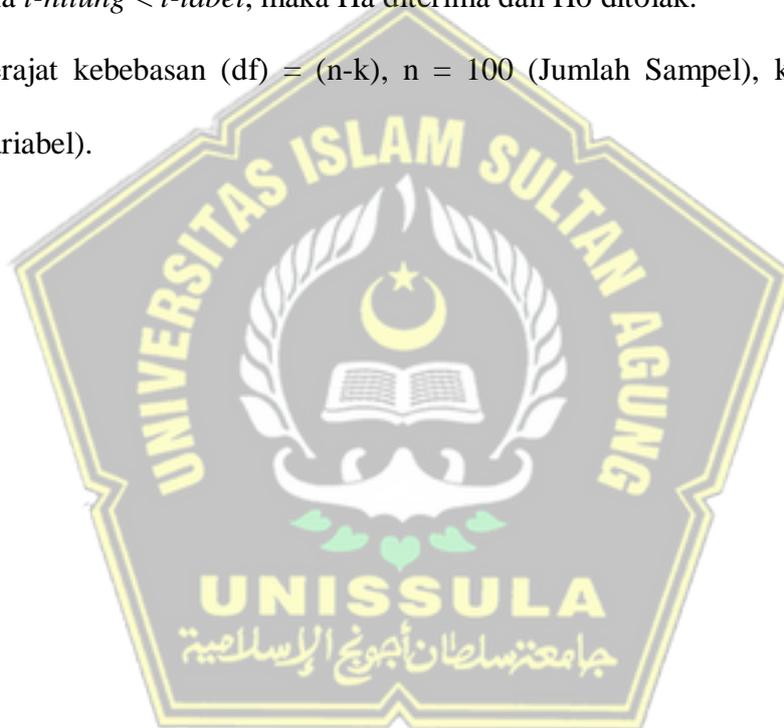
3) Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji – T)

Menghitung nilai *t*-hitung dan *t*-tabel untuk menetapkan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis. Uji-t digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menentukan apakah variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen*.

- a) Angka signifikan $< \alpha = 0.05$
- b) Jika *t*-hitung $> t$ -tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c) Jika *t*-hitung $< t$ -tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Derajat kebebasan (df) = (n-k), n = 100 (Jumlah Sampel), k = 4 (Jumlah Variabel).



BAB II

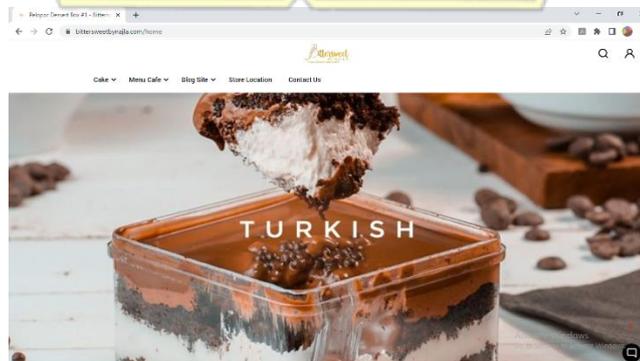
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Profil Bittersweet by Najla

Bittersweet by Najla dimulai pada tahun 2016, dimana pada waktu itu Najla Bisyr memulai usaha dari penjualan *Cinnamon Roll* kepada kerabat, teman - teman serta tetangganya dengan sistem *open pre order*. Dengan bermodalkan 1 mixer dan oven kini nama Bittersweet by Najla sudah banyak dikenal oleh para penggemar makanan manis, terutama *dessert box*. Setelah menjual produknya secara online selama kurang lebih 4 tahun, di tahun 2019 toko *offline* pertama Bittersweet by Najla di buka di Jalan Kalibata Timur No. 31A DKI Jakarta. Bahkan saat ini sudah memiliki banyak *reseller* juga *outlet* cabang di beberapa kota di Indonesia.

Bittersweet by Najla mempunyai beberapa akun media sosial sebagai sarana promosi, yaitu Instagram official dengan akun @bittersweet_by_najla dengan jumlah *followers* 1,7 juta per Juli 2022. Bittersweet by Najla juga sudah memiliki website resminya sendiri dengan alamat web bittersweetbynajla.com. Adapun nomor WhatsApp 0878 7746 9293 dan Akun Tokopedia dan Shopee Bittersweet by Najla.

Gambar 2.1



Website Resmi Bittersweet by Najla

Sumber : <https://bittersweetbynajla.com/home>

2.2 Profil Pendiri Perusahaan

Gambar 2.2



Foto Najla Bisyr dari Akun Instagramnya

Sumber : <https://www.instagram.com/alabisyr/>

Najla Farid Bisyr atau akrab dipanggil Ala merupakan seorang Ibu rumah tangga. Perempuan kelahiran Jeddah, 19 September 1985 ini membangun bisnisnya bermula karena kegemarannya membuat kue untuk keluarganya. Najla pun sempat mengambil kuliah jurusan hukum, namun hanya sampai 3 semester saja dan setelah itu memutuskan untuk menikah.

Najla sangat serius mengembangkan bisnis Bittersweet by Najla hingga ia mengambil kursus dan sertifikat baker di Malaysia dan Singapura pada tahun 2017. Berbekal dari kursus tersebut Najla terus berinovasi untuk menghasilkan beragam menu *dessert box* yang menarik dan berkualitas.

2.3 Logo Bittersweet by Najla

Gambar 2.3



Logo Bittersweet by Najla untuk Profil Instagram @bittersweet_by_najla

Bittersweet by Najla merupakan salah satu toko online yang memiliki logo sangat sederhana dengan menggunakan nama merek sebagai logonya, gambar kue atau *cake* yang ditutupi oleh penutup kaca tersebut memiliki arti bahwa Bittersweet merupakan toko online yang menjual makanan berupa kue atau *cake*, dan warna merah muda atau *pink* merupakan warna favorit dari Najla juga dapat menggambarkan hal yang manis atau *sweet* sesuai dengan produk yang diperjualkan yaitu makanan manis berupa *dessert box*.

2.4 Sejarah Singkat Bittersweet by Najla

Sebelum memulai bisnis Bittersweet by Najla, Najla menjual *cinnamon roll* kepada kerabat, teman – teman serta tetangganya dengan sistem *open pre order*. Ala berjualan kue buatannya tersebut selama 6 bulan dari Februari hingga Juli 2016, kemudian sempat berhenti.

Kemudian di tahun 2017 Najla Bisyr membuka kembali bisnisnya dengan membuat konsep baru yaitu *dessert box*. Konsep kue di dalam *box* inilah yang membuat Bittersweet by Najla menjadi viral dan dikenal oleh masyarakat. Berawal

sekedar posting di Instagram, konten yang dibuat menarik ribuan bahkan jutaan orang untuk mengikuti Instagram Bittersweet by Najla.

Pada awal tahun 2018, *dessert box* Bittersweet by Najla sukses mencuri perhatian pecinta makanan manis. Hingga akhirnya kini sudah banyak yang meniru menjual *dessert* dengan konsep yang sama. Pada tahun ini pula toko kue Bittersweet by Najla dibuka di Jalan Kalibata Timur. Namun toko ini dikhususkan hanya untuk pemesanan *online* saja.

Tahun 2019 Bittersweet by Najla membuka toko *offline* dengan lokasi yang masih sama, tepatnya di Jalan Kalibata Timur No. 31A DKI Jakarta. Di tempat ini pula dijadikan dapur produksi untuk *dessert box* maupun kue lainnya dari Bittersweet by Najla. Saat ini Bittersweet by Najla sudah memiliki *reseller* di 20 kota dan 6 *outlet* cabang tersebar di Indonesia dengan jumlah produksi sebanyak 3000 *dessert box* setiap harinya.

Gambar 2.4



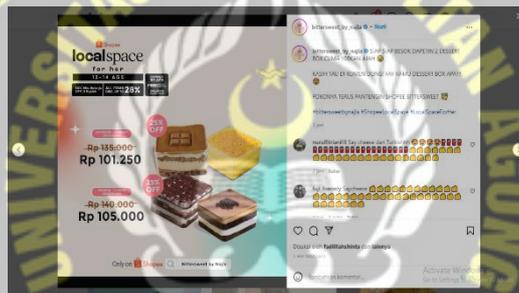
6 Outlet Bittersweet by Najla

Sumber : <https://bittersweetbynajla.com/home>

2.5 Sistem Promosi Bittersweet by Najla

Pemasaran produk Bittersweet by Najla pada mulanya hanya dilakukan melalui media sosial Instagram. Namun seiring dengan perkembangan bisnis *online*, masyarakat juga menyukai berbelanja melalui *E-commerce* sehingga Bittersweet by Najla membuat akun di Tokopedia dan Shopee. Bittersweet by Najla juga menjual produknya melalui akun GoFood dan GrabFood juga Bittersweet by Najla sudah dapat dipesan melalui website resminya. Dalam setiap unggahan di Instagramnya Bittersweet by Najla selalu mencantumkan harga normal, varian rasa, potongan harga dan promo di akun – akun *E-commerce* maupun akun pesan antar.

Gambar 2.5



Unggahan Bittersweet by Najla di akun Instagramnya

Sumber : <https://www.instagram.com/reel/>

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan temuan data yang didapatkan di lapangan mengenai “Pengaruh Gaya Komunikasi, Kualitas Informasi dan Makna Pesan Pada Konten Instagram *Reels* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Followers*) @bittersweet_by_najla“. Dengan adanya data ini maka dapat disimpulkan mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk di Bittersweet by Najla yang dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya, gaya komunikasi, kualitas informasi dan makna pesan pada konten Instagram *Reels* yang di unggah oleh penjual.

3.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Bittersweet by Najla di Kota Semarang. Peneliti melakukan pemetaan responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Jumlah responden berjumlah 100 orang. Hasil dari jawaban responden akan dibahas dan dilakukan pengujian, adapun deskripsi dari responden sebagai berikut :

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.1

Persebaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Laki – laki	29	29%	Perempuan
Perempuan	71	71%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki – laki berjumlah 29 orang dengan persentase 29%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 71 orang dengan persentase 71%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas *followers* Instagram Bittersweet by Najla berjenis kelamin perempuan.

3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.2

Persebaran karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
15 – 19 Tahun	7	7%	20 – 24 Tahun
20 – 24 Tahun	63	63%	
25 – 29 Tahun	19	19%	
> 30 Tahun	11	11%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Kota Semarang dengan kategori usia 15 – 30 Tahun ke atas, karena pada kategori tersebut merupakan usia yang aktif dalam penggunaan sosial media terutama Instagram.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini 7% adalah responden berusia 15 – 19 Tahun, 63% adalah responden berusia 20 - 24 Tahun, 19% adalah responden berusia 25 – 29 Tahun, dan responden yang

berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 11%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang yang sering menggunakan sosial media Instagram adalah masyarakat yang berusia 20 – 24 Tahun.

3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3.3

Persebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Pelajar/Mahasiswa	42	42%	Pelajar/Mahasiswa
Wiraswasta	15	15%	
Pegawai Negeri	6	6%	
Lain – lain	37	37%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, menunjukkan bahwa responden Pelajar/Mahasiswa berjumlah 42 orang dengan persentase 42%, kemudian responden yang menjadi Wiraswasta berjumlah 15 orang dengan persentase 15%, selanjutnya responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, dan responden dengan pekerjaan yang lainnya sebanyak 37 orang dengan persentase 37%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa.

3.2 Deskripsi Variabel Gaya Komunikasi

Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden dari masing – masing indikator Gaya Komunikasi :

3.2.1 The Controlling Style

Tabel 3.4

Persentase responden yang menyatakan bahwa @bittersweet_by_najla sering memberikan promo “beli 1 gratis 1” di konten Instagramnya.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	30	30%	Setuju
Setuju	60	60%	
Ragu – Ragu	10	10%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan **setuju** jika @bittersweet_by_najla sering memberikan promo “beli 1 gratis 1” di konten Instagramnya, dengan persentase sebesar 60% atau sebanyak 60 responden. Sedangkan responden dengan persentase sebesar 30% megakui sangat setuju jika @bittersweet_by_najla sering memberikan promo “beli 1 gratis 1” di konten Instagramnya. Kemudian sisanya responden menunjukkan ragu – ragu sebanyak 10%, dan 0% tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers*

@bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju bahwa @bittersweet_by_najla sering memberikan promo “beli 1 gratis 1” di konten Instagramnya.

Tabel 3.5

Persentase responden yang menyatakan bahwa *followers* yang suka berburu diskon atau promo selalu suka dengan tawaran “dapatkan 2 tapi Cuma bayar 1” dari @bittersweet_by_najla.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	33	33%	Setuju
Setuju	54	54%	
Ragu – Ragu	10	10%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengakui **setuju** jika *followers* yang suka berburu diskon atau promo selalu suka dengan tawaran “dapatkan 2 tapi Cuma bayar 1” dari @bittersweet_by_najla yaitu sebanyak 54 responden dengan persentase sebesar 54%. Sedangkan sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 33% menegaskan sangat setuju jika *followers* yang suka berburu diskon atau promo selalu suka dengan tawaran “dapatkan 2 tapi Cuma bayar 1” dari @bittersweet_by_najla. Selain itu, 10% responden menunjukkan ragu-ragu, 2% tidak setuju, dan 1% sangat tidak

setuju. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang setuju bahwa mereka yang suka berburu diskon atau promo selalu suka dengan tawaran “dapatkan 2 tapi Cuma bayar 1” dari @bittersweet_by_najla.

Tabel 3.6

Persentase responden yang menyatakan bahwa konten yang dibagikan akun Instagram @bittersweet_by_najla sangat meyakinkan konsumen terlihat dari gerakan tubuh Najla saat mempromosikan produknya melalui unggahannya.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	34	34%	Setuju
Setuju	57	57%	
Ragu – Ragu	8	8%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengakui **setuju** jika konten yang dibagikan akun Instagram @bittersweet_by_najla sangat meyakinkan konsumen terlihat dari gerakan tubuh Najla saat mempromosikan produknya melalui unggahannya yaitu sebesar 57% atau sebanyak 57 responden. Sedangkan 34 responden dengan persentase sebesar 34% menegaskan sangat setuju jika konten yang dibagikan akun Instagram @bittersweet_by_najla sangat meyakinkan konsumen terlihat dari gerakan tubuh

Najla saat mempromosikan produknya melalui unggahannya. Sisanya 8% menunjukkan ragu-ragu, 1% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Dari data tersebut, dapat diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju bahwa konten yang dibagikan akun Instagram @bittersweet_by_najla sangat meyakinkan konsumen terlihat dari gerakan tubuh Najla saat mempromosikan produknya melalui unggahannya.

3.2.2 The Equalitarium Style

Tabel 3.7

Persentase responden yang menyatakan bahwa akun @bittersweet_by_najla selalu mendengarkan pendapat *followers* melalui DM maupun kolom komentar di Instagram terlihat dari beberapa postingan yang mencantumkan *screenshot* dari DM atau kolom komentar.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	31	31%	Setuju
Setuju	50	50%	
Ragu – Ragu	19	19%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menegaskan **setuju** jika akun @bittersweet_by_najla selalu mendengarkan pendapat *followers* melalui DM maupun kolom komentar di Instagram terlihat dari beberapa postingan yang mencantumkan *screenshot* dari DM atau kolom

komentar, dengan persentase sebanyak 50% atau sebanyak 50 responden. Sedangkan responden sebanyak 31% mengakui sangat setuju jika akun @bittersweet_by_najla selalu mendengarkan pendapat *followers* melalui DM maupun kolom komentar di Instagram terlihat dari beberapa postingan yang mencantumkan *screenshot* dari DM atau kolom komentar. Kemudian sisanya responden menunjukkan ragu – ragu sebesar 19%, dan juga persentase sebesar 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut, dapat diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju bahwa akun @bittersweet_by_najla selalu mendengarkan pendapat *followers* melalui DM maupun kolom komentar di Instagram terlihat dari beberapa postingan yang mencantumkan *screenshot* dari DM atau kolom komentar.

Tabel 3.8

Persentase responden yang menyatakan bahwa @bittersweet_by_najla mampu membina hubungan yang baik dengan *followers*-nya terlihat melalui konten-konten yang dibagikan.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	38	38%	Setuju
Setuju	49	49%	
Ragu – Ragu	13	13%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel 3.8, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menegaskan **setuju** jika @bittersweet_by_najla mampu membina hubungan yang baik dengan *followers*-nya terlihat melalui konten-konten yang dibagikan, dengan persentase sebesar 49% atau sebanyak 49 responden. Sedangkan persentase sebesar 38% mengakui sangat setuju jika akun @bittersweet_by_najla selalu mendengarkan pendapat *followers* melalui DM maupun kolom komentar di Instagram terlihat dari beberapa postingan yang mencantumkan *screenshot* dari DM atau kolom komentar. Serta sisanya responden menunjukkan ragu – ragu sebanyak 13%, dan sebanyak 0% menyatakan tidak setuju juga sangat tidak setuju. Dari data tersebut, dapat diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju bahwa akun @bittersweet_by_najla selalu mendengarkan pendapat *followers* melalui DM maupun kolom komentar di Instagram terlihat dari beberapa postingan yang mencantumkan *screenshot* dari DM atau kolom komentar.



3.2.3 The Structuring Style

Tabel 3.9

Persentase responden yang menyatakan bahwa setelah melihat konten dari akun @bittersweet_by_najla *followers* tertarik untuk membeli salah satu produk yang dijual.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	29	29%	Setuju
Setuju	55	55%	
Ragu – Ragu	13	13%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menegaskan **setuju** jika setelah melihat konten dari akun @bittersweet_by_najla *followers* tertarik untuk membeli salah satu produk yang dijual, sebanyak 55 responden dengan persentase sebesar 55%. Sedangkan persentase sebesar 29% mengakui sangat setuju jika setelah melihat konten dari akun @bittersweet_by_najla *followers* tertarik untuk membeli salah satu produk yang dijual. Sebaliknya, 13% responden menunjukkan ragu-ragu, 2% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju bahwa setelah melihat konten dari akun @bittersweet_by_najla *followers* tertarik untuk membeli salah satu produk yang dijual.

Tabel 3.10

Persentase responden yang menyatakan bahwa @bittersweet_by_najla selalu membagikan promo menarik melalui konten – konten di Instagramnya.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	31	31%	Setuju
Setuju	58	58%	
Ragu – Ragu	11	11%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menegaskan **setuju** jika @bittersweet_by_najla selalu membagikan promo menarik melalui konten – konten di Instagramnya, sebanyak 58 responden atau dengan persentase sebesar 58%. Sedangkan persentase sebesar 31% mengakui sangat setuju jika @bittersweet_by_najla selalu membagikan promo menarik melalui konten – konten di Instagramnya. Serta sisa responden menunjukkan ragu – ragu sebesar 11%, dan tidak setuju juga sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju bahwa @bittersweet_by_najla selalu membagikan promo menarik melalui konten – konten di Instagramnya.

3.3 Deskripsi Variabel Kualitas Informasi

Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden dari masing – masing indikator Kualitas Informasi :

3.3.1 Akurat

Tabel 3.11

Persentase responden yang menyatakan bahwa *followers* yakin akun Instagram @bittersweet_by_najla menyampaikan informasi yang jelas kebenarannya.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	35	35%	Setuju
Setuju	55	55%	
Ragu – Ragu	10	10%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menegaskan **setuju** jika *followers* yakin akun Instagram @bittersweet_by_najla menyampaikan informasi yang jelas kebenarannya yaitu sebanyak 55 responden dengan persentase sebesar 55%. Sedangkan persentase sebesar 35% mengakui sangat setuju jika mereka yakin akun Instagram @bittersweet_by_najla menyampaikan informasi yang jelas kebenarannya. Serta sisa responden yang didapat menunjukkan ragu–ragu sebesar 10%, dan 0% untuk tidak setuju dan juga

sangat tidak setuju. Dari data tersebut, dapat diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang setuju bahwa akun Instagram @bittersweet_by_najla menyampaikan informasi yang jelas kebenarannya.

Tabel 3.12

Persentase responden yang menyatakan bahwa Instagram @bittersweet_by_najla menyampaikan informasi dengan konsisten.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	28	28%	Setuju
Setuju	62	62%	
Ragu – Ragu	10	10%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel 3.12 diatas, diketahui bahwa mayoritas responden menegaskan **setuju** jika Instagram @bittersweet_by_najla menyampaikan informasi dengan konsisten, sebanyak 62 responden dengan persentase sebesar 62%. Sedangkan persentase sebesar 28% mengakui sangat setuju jika Instagram @bittersweet_by_najla menyampaikan informasi dengan konsisten. Selain itu, 10% responden survei ini menunjukkan ketidakpastian, 0% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Dari data tersebut, diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers*

@bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju bahwa Instagram @bittersweet_by_najla memberikan informasi secara teratur atau konsisten.

3.3.2 Tepat Waktu

Tabel 3.13

Persentase responden yang menyatakan bahwa *followers* puas dengan informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @bittersweet_by_najla karena selalu diperbarui.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	32	32%	Setuju
Setuju	58	58%	
Ragu – Ragu	9	9%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden mengakui **setuju** jika *followers* puas dengan informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @bittersweet_by_najla karena selalu diperbarui, sebanyak 58 responden dengan persentase sebesar 58%. Sedangkan responden dengan persentase 32% mengatakan sangat setuju jika *followers* puas dengan informasi yang diberikan oleh akun Instagram @bittersweet_by_najla karena selalu diperbarui. Selain itu, 9% responden menunjukkan ragu-ragu, 1% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Maka dari data tersebut, diperoleh hasil bahwa

mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju jika mereka puas dengan informasi yang diberikan oleh akun Instagram @bittersweet_by_najla karena selalu diperbarui.

3.3.3 Relevan

Tabel 3.14

Persentase responden yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @bittersweet_by_najla sesuai dengan kebutuhan *followers*.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	21	21%	Setuju
Setuju	62	62%	
Ragu – Ragu	12	12%	
Tidak Setuju	4	4%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden mengakui **setuju** jika informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @bittersweet_by_najla sesuai dengan kebutuhan *followers*, dengan persentase sebesar 62% atau sebanyak 62 responden. Sedangkan responden dengan persentase sebesar 21% mengatakan sangat setuju jika informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @bittersweet_by_najla sesuai dengan kebutuhan *followers*. Di sisi lain, responden sisanya ragu-ragu 12%, tidak setuju

4%, dan sangat tidak setuju 1%. Maka dari data tersebut diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju jika informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @bittersweet_by_najla sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tabel 3.15

Persentase responden yang menyatakan bahwa @bittersweet_by_najla selalu menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	38	38%	Setuju
Setuju	55	55%	
Ragu – Ragu	6	6%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel 3.15 diatas, diketahui bahwa mayoritas responden mengakui **setuju** jika @bittersweet_by_najla selalu menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk, sebanyak 55 responden dengan persentase sebesar 55%. Sedangkan persentase sebesar 38% menunjukkan sangat setuju jika @bittersweet_by_najla selalu menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk. Selain itu, beragam responden lain yang menyampaikan pertanyaan berbeda sebesar 6% ragu-ragu, 1% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Maka

dari data tersebut diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju jika @bittersweet_by_najla selalu menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk.

3.3.4 Lengkap

Tabel 3.16

Persentase responden yang menyatakan bahwa semua informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @bittersweet_by_najla disajikan secara lengkap.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	32	32%	Setuju
Setuju	58	58%	
Ragu – Ragu	10	10%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui mayoritas responden mengakui **setuju** jika semua informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @bittersweet_by_najla disajikan secara lengkap, dengan persentase sebesar 58% atau sebanyak 58 responden. Sedangkan persentase sebesar 32% menunjukkan sangat setuju, ragu – ragu sebesar 10%, dan sisanya 0% tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dari data tersebut diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers*

@bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju jika semua informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @bittersweet_by_najla disajikan secara lengkap.

Tabel 3.17

Persentase responden yang menyatakan bahwa *followers* merasa informasi yang disampaikan akun Instagram @bittersweet_by_najla tidak membingungkan.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	26	26%	Setuju
Setuju	63	63%	
Ragu – Ragu	9	9%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan dari tabel diatas, diketahui mayoritas responden mengatakan **setuju** jika mereka merasa informasi yang disampaikan akun Instagram @bittersweet_by_najla tidak membingungkan, sebanyak 63 responden dengan persentase sebesar 63%. Sedangkan 26% responden sangat setuju, 9% ragu-ragu, 2% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Maka dari data tersebut diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju jika mereka merasa informasi yang disampaikan akun Instagram @bittersweet_by_najla tidak membingungkan.

3.4 Deskripsi Variabel Makna Pesan

Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden dari masing – masing indikator Makna Pesan :

3.4.1 Informatif

Tabel 3.18

Persentase responden yang menyatakan bahwa konten yang dibuat @bittersweet_by_najla selalu menjelaskan hal – hal yang berkaitan dengan produk.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	33	33%	Setuju
Setuju	58	58%	
Ragu – Ragu	9	9%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan dari tabel diatas, diketahui mayoritas responden mengakui **setuju** jika konten yang dibuat @bittersweet_by_najla selalu menjelaskan hal – hal yang berkaitan dengan produk, sebesar 58% atau sebanyak 58 responden. Sedangkan persentase sebesar 33% menyampaikan sangat setuju jika konten yang dibuat @bittersweet_by_najla selalu menjelaskan hal – hal yang berkaitan dengan produk. Selain itu, responden yang tersisa menunjukkan 9% ragu-ragu, 0% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Maka dari data tersebut, diperoleh hasil bahwa

mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju jika konten yang dibuat @bittersweet_by_najla selalu menjelaskan hal – hal yang berkaitan dengan produk.

Tabel 3.19

Persentase responden yang menyatakan bahwa tidak hanya konten untuk promosi produk saja, @bittersweet_by_najla juga sering membagikan tutorial membuat *dessert box* untuk *followers*-nya.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	34	34%	Setuju
Setuju	54	54%	
Ragu – Ragu	12	12%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui mayoritas responden mengatakan **setuju** jika tidak hanya konten untuk promosi produk saja, @bittersweet_by_najla juga sering membagikan tutorial membuat *dessert box* untuk *followers*-nya, dengan persentase sebesar 54% atau sebanyak 54 responden. Sedangkan 34 responden dengan persentase sebesar 34% menunjukkan sangat setuju, 12% ragu-ragu, sisanya 0% tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Maka dari data tersebut, diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju jika tidak hanya konten untuk promosi produk saja,

@bittersweet_by_najla juga sering membagikan tutorial membuat *dessert box* untuk *followers*-nya.

3.4.2 Persuasif

Tabel 3.20

Persentase responden yang menyatakan bahwa *followers* tertarik membeli *dessert box* setelah melihat promo potongan harga di konten yang dibagikan.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	24	24%	Setuju
Setuju	55	55%	
Ragu – Ragu	19	19%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel 3.20 diatas, diketahui mayoritas responden mengakui **setuju** jika mereka tertarik membeli *dessert box* setelah melihat promo potongan harga di konten yang dibagikan, dengan persentase sebesar 55% atau sebanyak 55 responden. Sedangkan persentase sebesar 24% menunjukkan sangat setuju jika mereka tertarik membeli *dessert box* setelah melihat promo potongan harga di konten yang dibagikan. Sisanya 19% responden juga menyampaikan ragu-ragu, dan 1% tidak setuju atau sangat tidak setuju. Maka dari data tersebut diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang

menilai setuju jika mereka tertarik membeli *dessert box* setelah melihat promo potongan harga di konten yang dibagikan.

Tabel 3.21

Persentase responden yang menyatakan bahwa @bittersweet_by_najla selalu memberikan potongan harga di *event – event* tertentu, sehingga membuat *followers* tertarik untuk membeli produk tersebut.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	31	31%	Setuju
Setuju	55	55%	
Ragu – Ragu	12	12%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan dari tabel diatas, diketahui mayoritas responden mengatakan **setuju** jika @bittersweet_by_najla selalu memberikan potongan harga di *event – event* tertentu, sehingga membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut dengan persentase sebesar 55% atau sebanyak 55 responden. Sedangkan persentase sebesar 31% menunjukkan sangat setuju jika @bittersweet_by_najla selalu memberikan potongan harga di *event – event* tertentu, sehingga membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Responden lainnya juga mengakui ragu-ragu dengan persentase sebesar 12%, 1% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Maka dari data tersebut, diperoleh hasil bahwa mayoritas

followers @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju jika @bittersweet_by_najla selalu memberikan potongan harga di *event – event* tertentu, sehingga membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

3.5 Deskripsi Variabel Minat Beli

Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden dari masing – masing indikator Minat Beli :

3.5.1 Minat Transaksional

Tabel 3.22

Persentase responden yang menyatakan bahwa setelah melihat konten yang dibagikan, mereka tertarik membeli produk tersebut.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	27	27%	Setuju
Setuju	57	57%	
Ragu – Ragu	11	11%	
Tidak Setuju	4	4%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan dari tabel diatas, diketahui mayoritas responden menegaskan **setuju** jika setelah melihat konten yang dibagikan mereka tertarik membeli produk tersebut, sebanyak 57 responden dengan persentase sebesar 57%.

Sedangkan persentase sebesar 27% menunjukkan sangat setuju jika setelah melihat konten yang dibagikan, mereka tertarik membeli produk tersebut. Selain itu, 11% responden mengakui ragu-ragu, 4% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Maka dari data tersebut, diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju jika setelah melihat konten yang dibagikan, mereka tertarik membeli produk tersebut.

Tabel 3.23

Persentase responden yang menyatakan bahwa konten yang dibagikan selalu membuat *followers* tertarik untuk membeli produk mereka.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	26	26%	Setuju
Setuju	55	55%	
Ragu – Ragu	15	15%	
Tidak Setuju	3	3%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan dari tabel diatas, diketahui mayoritas responden menegaskan **setuju** jika konten yang dibagikan selalu membuat mereka tertarik untuk membeli produk mereka, dengan persentase sebesar 55% atau sebanyak 55 responden. Sedangkan persentase sebesar 26% menunjukkan sangat setuju jika konten yang dibagikan selalu membuat mereka tertarik untuk membeli produk mereka. Selain

itu, 15% responden menyampaikan ragu-ragu, 3% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Maka dari data tersebut, dapat diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju jika konten yang dibagikan selalu membuat mereka tertarik untuk membeli produk mereka.

Tabel 3.24

Persentase responden yang menyatakan bahwa banyak *event* yang dilakukan @bittersweet_by_najla membuat *followers* tertarik dengan produk mereka.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	28	28%	Setuju
Setuju	58	58%	
Ragu – Ragu	10	10%	
Tidak Setuju	4	4%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel 3.24 diatas, diketahui bahwa mayoritas responden menegaskan **setuju** jika banyak *event* yang dilakukan @bittersweet_by_najla membuat mereka tertarik dengan produk tersebut, sebanyak 58 responden dengan persentase sebesar 58%. Sedangkan persentase sebesar 28% menunjukkan sangat setuju jika banyak *event* yang dilakukan @bittersweet_by_najla membuat mereka tertarik dengan produk tersebut. Selain itu, 10% responden menyampaikan ragu-ragu, 4% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Maka dari data tersebut,

diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju jika banyak *event* yang dilakukan @bittersweet_by_najla membuat mereka tertarik dengan produk tersebut.

3.5.2 Minat Referensial

Tabel 3.25

Persentase responden yang menyatakan bahwa *followers* sudah pernah membeli salah satu produk dan telah merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	26	26%	Setuju
Setuju	42	42%	
Ragu – Ragu	18	18%	
Tidak Setuju	13	13%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden mengatakan **setuju** jika mereka sudah pernah membeli salah satu produk dan telah merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat, dengan persentase sebesar 42% atau sebanyak 42 responden. Sedangkan persentase sebesar 26% menunjukkan sangat setuju jika mereka sudah pernah membeli salah satu produk dan telah merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat. Responden lain juga mengakui ragu-ragu sebesar 18%, tidak setuju 13%, dan sangat tidak

setuju 1%. Maka dari data tersebut diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju jika mereka sudah pernah membeli salah satu produk dan telah merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat.

Tabel 3.26

Persentase responden yang menyatakan bahwa *followers* belum pernah membeli salah satu produk @bittersweet_by_najla, tetapi *followers* mengajak teman untuk membeli produk tersebut bersama.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	23	23%	Setuju
Setuju	43	43%	
Ragu – Ragu	11	11%	
Tidak Setuju	19	19%	
Sangat Tidak Setuju	4	4%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui mayoritas responden menegaskan **setuju** jika mereka belum pernah membeli salah satu produk @bittersweet_by_najla, tetapi mereka mengajak teman untuk membeli produk tersebut bersama, dengan responden sebanyak 43 atau dengan persentase sebesar 43%. Serta 23% responden menunjukkan sangat setuju sedangkan sisanya 11% ragu-ragu, 19% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Maka dari data tersebut, diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju jika

mereka belum pernah membeli salah satu produk @bittersweet_by_najla, tetapi mereka mengajak teman untuk membeli produk tersebut bersama.

3.5.3 Minat Preferensial

Tabel 3.27

Persentase responden yang menyatakan bahwa *followers* pecinta makanan manis, maka @bittersweet_by_najla sangat cocok untuk mereka.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	36	36%	Setuju
Setuju	45	45%	
Ragu – Ragu	14	14%	
Tidak Setuju	4	4%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui mayoritas responden menunjukkan **setuju** jika mereka pecinta makanan manis, maka @bittersweet_by_najla sangat cocok untuk mereka, dengan persentase sebesar 45% atau sebanyak 45 responden. Sedangkan 36% responden mengakui sangat setuju. Selain itu, responden lain menyampaikan 14% ragu-ragu, 4% tidak setuju, dan 1% lainnya sangat tidak setuju. Maka dari data tersebut, dapat diperoleh bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju jika mereka pecinta makanan manis, maka @bittersweet_by_najla sangat cocok untuk mereka.

Tabel 3.28

Persentase responden yang menyatakan bahwa *dessert box* @bittersweet_by_najla memiliki *topping* yang sangat berlimpah bagi *followers* yang menyukai makanan manis itu sangat nikmat sekali.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	43	43%	Sangat Setuju
Setuju	41	41%	
Ragu – Ragu	14	14%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel 3.28 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden menegaskan **sangat setuju** jika *dessert box* @bittersweet_by_najla memiliki *topping* yang sangat berlimpah sehingga bagi mereka yang menyukai makanan manis itu sangat nikmat sekali, dengan responden sebanyak 43 atau dengan persentase sebesar 43%. Sedangkan 41 responden dengan persentase sebesar 41% menunjukkan setuju, sebaliknya 14% responden mengakui ragu-ragu, 2% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Maka dari data tersebut diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai sangat setuju jika *dessert box* @bittersweet_by_najla memiliki *topping* yang sangat berlimpah sehingga bagi *followers* yang menyukai makanan manis itu sangat nikmat sekali.

3.5.4 Minat Eksploratif

Tabel 3.29

Persentase responden yang menyatakan bahwa *followers* selalu mengecek akun Instagram @bittersweet_by_najla untuk melihat konten terbaru dari mereka.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	18	18%	Setuju
Setuju	43	43%	
Ragu – Ragu	18	18%	
Tidak Setuju	20	20%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan **setuju** jika mereka selalu mengecek akun Instagram @bittersweet_by_najla untuk melihat konten terbaru dari Bittersweet by Najla, dengan persentase sebesar 43% atau sebanyak 43 responden. Sedangkan persentase sebesar 18% mengakui sangat setuju dan ragu – ragu. Di sisi lain, responden lain menunjukkan bahwa mereka tidak setuju dengan masing-masing 20% dan 1% mengatakan sangat tidak setuju. Maka dari data tersebut, dapat diperoleh bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju jika mereka selalu mengecek akun Instagram @bittersweet_by_najla untuk melihat konten terbaru Bittersweet by Najla.

Tabel 3.30

Persentase responden yang menyatakan bahwa konten yang dibagikan @bittersweet_by_najla selalu membuat *followers* penasaran.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	27	27%	Setuju
Setuju	54	54%	
Ragu – Ragu	15	15%	
Tidak Setuju	4	4%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah berdasarkan hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan pada tabel 3.30 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden menegaskan **setuju** jika konten yang dibagikan @bittersweet_by_najla selalu membuat mereka penasaran, pernyataan tersebut mendapat responden sebanyak 54 dengan persentase sebesar 54%. Sedangkan persentase sebesar 27% menunjukkan sangat setuju, sisanya 15% responden menyampaikan ragu-ragu, 4% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Maka dari data tersebut, dapat diperoleh hasil bahwa mayoritas *followers* @bittersweet_by_najla di Kota Semarang menilai setuju jika konten yang dibagikan @bittersweet_by_najla selalu membuat mereka penasaran.

3.6 Interval Kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan tentang Pengaruh Gaya Komunikasi, Kualitas Informasi dan Makna Pesan pada Konten Instagram *Reels* terhadap Minat Beli Konsumen (*followers*) @bittersweet_by_najla berdasarkan hasil kuesioner. Maka akan digunakan rumus untuk menghitung interval sebagai berikut :

Panjang Kelas Interval :

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

Keterangan :

- I : Interval Kelas
- A : Skor Tertinggi
- B : Skor Terendah
- K : Jumlah Kelas

3.6.1. Interval Kelas Variabel Gaya Komunikasi (X1)

Variabel gaya komunikasi dibagi menjadi tiga kelas yaitu rendah, sedang dan tinggi. Variabel gaya komunikasi pada penelitian ini memiliki 7 pertanyaan, dimana masing – masing skor tertinggi adalah 35 dan skor terendah adalah 7. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(A - B) + 1}{K} = \frac{(35 - 7) + 1}{3} = 9,6 \text{ dibulatkan} = 10$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas gaya komunikasi sebanyak 9,6 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3.31

Skala Interval Kelas Gaya Komunikasi

Nilai Interval		Jumlah	Persentase
Rendah	7 – 16	0	0%
Sedang	17 – 26	13	13%
Tinggi	27 – 35	87	87%
Total		100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebanyak 0%, nilai sedang sebanyak 13%, dan nilai tertinggi sebanyak 87%. Maka dari hasil persentase tersebut menunjukkan bahwa Gaya Komunikasi memiliki kategori nilai tinggi.

3.6.2. Interval Kelas Variabel Kualitas Informasi (X2)

Variabel kualitas informasi dibagi menjadi tiga kelas yaitu rendah, sedang dan tinggi. Variabel kualitas informasi pada penelitian ini memiliki 7 pertanyaan, dimana masing – masing skor tertinggi adalah 35 dan skor terendah adalah 7. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(A - B) + 1}{K} = \frac{(35 - 7) + 1}{3} = 9,6 \text{ dibulatkan} = 10$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas kualitas informasi sebanyak 9,6 dan dapat dibentuk kategori berikut :

Tabel 3.32

Skala Interval Kelas Kualitas Informasi

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	7 – 16	0	0%
Sedang	17 – 26	13	13%
Tinggi	27 – 35	87	87%
Total		100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebanyak 0%, nilai sedang sebanyak 13%, dan nilai tertinggi sebanyak 87%. Maka interval variabel Kualitas Informasi menunjukkan nilai tertinggi.

3.6.3. Interval Kelas Variabel Makna Pesan (X3)

Variabel makna pesan dibagi menjadi tiga kelas yaitu rendah, sedang dan tinggi. Variabel makna pesan 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 :

$$I = \frac{(A - B) + 1}{K} = \frac{(20 - 4) + 1}{3} = 5,6 \text{ dibulatkan} = 6$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas makna pesan sebanyak 5,6 dan dapat dibentuk kategori berikut :

Tabel 3.33

Skala Interval Kelas Makna Pesan

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	4 – 9	0	0%
Sedang	10 – 15	24	24%
Tinggi	16 – 20	76	76%
Total		100	100%

Sumber : diolah dari kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai terendah sebanyak 0%, nilai sedang sebanyak 24%, dan nilai tertinggi sebanyak 76%. Maka dari hasil persentase diatas bahwa variabel Makna Pesan menunjukkan nilai tertinggi.

3.6.4. Interval Kelas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel minat beli dibagi menjadi tiga jumlah kelas yaitu rendah, sedang dan tinggi. Variabel minat beli pada penelitian ini memiliki 9 pertanyaan, dimana masing – masing skor tertinggi adalah 45 dan skor terendah adalah 9. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(A - B) + 1}{K} = \frac{(45 - 9) + 1}{3} = 12,3 \text{ dibulatkan} = 12$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas minat beli sebanyak 12,3 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

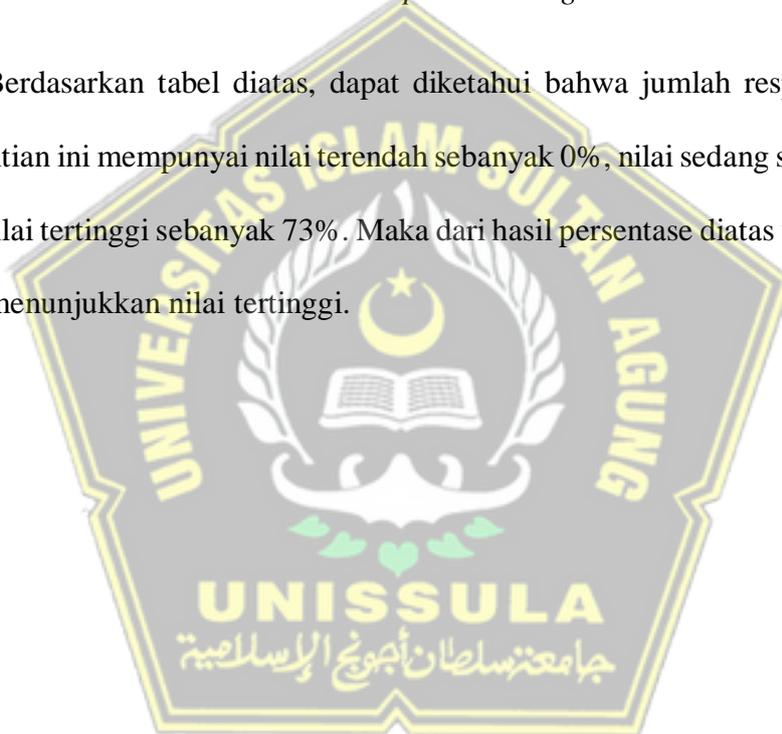
Tabel 3.34

Skala Interval Kelas Minat Beli

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	9 – 20	0	0%
Sedang	21 – 32	27	27%
Tinggi	33 – 45	73	73%
Total		100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebanyak 0%, nilai sedang sebanyak 27%, dan nilai tertinggi sebanyak 73%. Maka dari hasil persentase diatas variabel Minat Beli menunjukkan nilai tertinggi.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menguji data diantaranya yaitu, pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis menggunakan uji-t, analisis regresi linier berganda serta akan dihubungkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1 Uji Validitas

Setiap butir angket instrumen penelitian diukur atau ditentukan keakuratannya dengan menggunakan uji validitas. Program IBM SPSS 26.0 kemudian digunakan untuk mengolah data. Berikut ini adalah kriteria validasi :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tidak valid

Dengan $n = 100$, $df = n - 2$, maka nilai $df = 100 - 2 = 98$, yaitu diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,197$. Jika diperoleh nilai r_{hitung} lebih dari 0,197, maka pertanyaan valid.

Tabel 4.1

Uji validitas variabel Gaya Komunikasi (X1)

NO	PERTANYAAN	<i>Corrected item - Total Correlation</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
1	@bittersweet_by_najla sering memberikan promo “beli 1 gratis 1” di konten Instagramnya.	0,711	0,197	VALID
2	Saya yang suka berburu diskon atau promo selalu suka dengan tawaran “dapatnya 2 tapi cuma bayar 1” dari @bittersweet_by_najla.	0,563	0,197	VALID
3	Konten yang dibagikan akun Instagram @bittersweet_by_najla sangat meyakinkan konsumen terlihat dari gerakan tubuh Najla saat mempromosikan produknya melalui unggahannya.	0,764	0,197	VALID

3	<p>Akun @bittersweet_by_najla selalu mendengarkan pendapat <i>followers</i> melalui DM maupun komentar di Instagram, terlihat dari beberapa postingannya yang mencantumkan <i>screenshot</i> dari DM atau kolom komentar.</p>	0,801	0,197	VALID
5	<p>@bittersweet_by_najla mampu membina hubungan yang baik dengan <i>followers</i>-nya, dapat terlihat melalui konten – konten yang dibagikan.</p>	0,732	0,197	VALID
6	<p>Setelah melihat konten dari akun @bittersweet_by_najla, saya tertarik untuk membeli salah satu produk yang dijual.</p>	0,732	0,197	VALID
7	<p>@bittersweet_by_najla selalu membagikan promo</p>	0,722	0,197	VALID

menarik melalui konten – konten di Instagramnya.			
---	--	--	--

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Nilai r hitung > r tabel (0,197) untuk setiap item pada variabel gaya komunikasi menunjukkan bahwa semua item dianggap valid yang ditunjukkan dengan uji validitas.

Tabel 4.2

Uji validitas variabel Kualitas Informasi (X2)

NO	PERTANYAAN	<i>Corrected item - Total Correlation</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
1	Saya yakin akun Instagram @bittersweet_by_najla menyampaikan informasi yang jelas kebenarannya.	0,766	0,197	VALID
2	Instagram @bittersweet_by_najla menyampaikan informasi dengan konsisten.	0,798	0,197	VALID
3	Saya puas dengan informasi yang disampaikan akun Instagram	0,753	0,197	VALID

	@bittersweet_by_najla karena selalu diperbarui.			
4	Informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @bittersweet_by_najla sesuai dengan kebutuhan saya.	0,693	0,197	VALID
5	@bittersweet_by_najla selalu menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk.	0,710	0,197	VALID
6	Semua informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @bittersweet_by_najla disajikan secara lengkap.	0,820	0,197	VALID
7	Saya merasa informasi yang disampaikan akun Instagram @bittersweet_by_najla tidak membingungkan.	0,752	0,197	VALID

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Uji validitas menganggap semua nilai r hitung $>$ r tabel (0,197) menunjukkan valid untuk setiap item variabel kualitas informasi, yang berarti bahwa semua item variabel valid.

Tabel 4.3

Uji validitas variabel Makna Pesan (X3)

NO	PERTANYAAN	<i>Corrected item - Total Correlation</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
1	Konten yang dibuat oleh akun @bittersweet_by_najla selalu menjelaskan hal – hal yang berkaitan dengan produk.	0,789	0,197	VALID
2	Tidak hanya konten untuk promosi produknya, @bittersweet_by_najla juga sering membagikan tutorial membuat <i>dessert box</i> untuk <i>followers</i> -nya.	0,756	0,197	VALID
3	Saya tertarik membeli <i>dessert box</i> setelah melihat promo potongan harga di konten yang dibagikan oleh @bittersweet_by_najla.	0,762	0,197	VALID
4	@bittersweet_by_najla selalu memberikan potongan harga di <i>event – event</i> tertentu, sehingga	0,830	0,197	VALID

	membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut.			
--	--	--	--	--

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Variabel makna pesan tersebut menunjukkan bahwa nilai variabel pada r hitung $>$ r tabel (0,197) dinyatakan valid secara unsur menurut uji validitas. Ini menunjukkan bahwa makna pesan nilai variabel memiliki arti yang valid.

Tabel 4.4

Uji validitas variabel Minat Beli (Y)

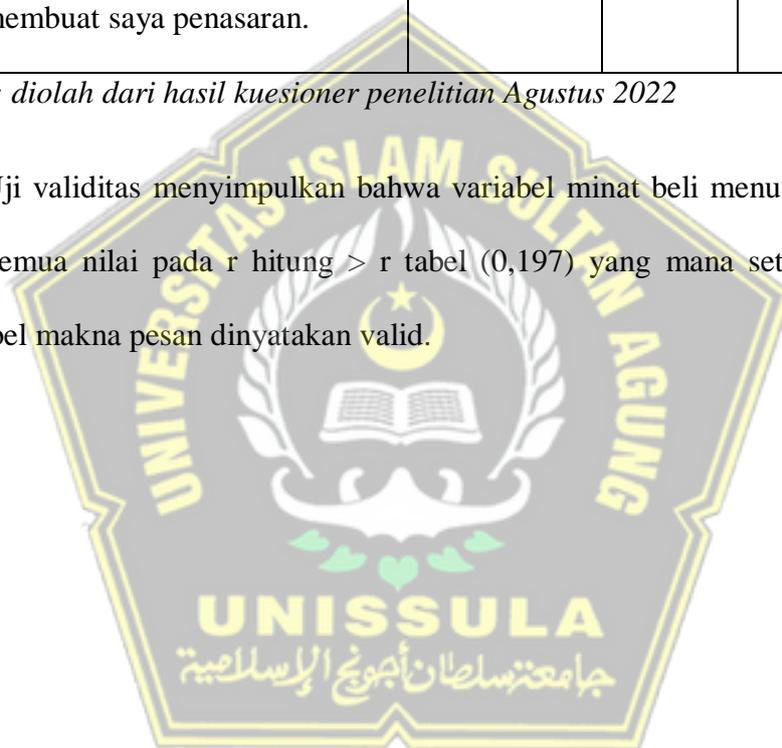
NO	PERTANYAAN	<i>Corrected item - Total Correlation</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
1	Setelah melihat konten yang dibagikan @bittersweet_by_najla, saya tertarik membeli produk tersebut.	0,691	0,197	VALID
2	Konten yang dibagikan oleh @bittersweet_by_najla selalu membuat saya tertarik untuk membeli produk mereka.	0,791	0,197	VALID
3	Banyak <i>event</i> yang dilakukan @bittersweet_by_najla	0,794	0,197	VALID

	membuat saya tertarik dengan produk mereka.			
4	Saya sudah pernah membeli salah satu produk @bittersweet_by_najla dan telah mererekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat saya.	0,785	0,197	VALID
5	Saya belum pernah membeli salah satu produk @bittersweet_by_najla, tapi saya mengajak teman saya untuk membeli produk tersebut bersama – sama.	0,596	0,197	VALID
6	Saya pecinta makanan manis, maka @bittersweet_by_najla sangat cocok untuk saya.	0,655	0,197	VALID
7	<i>Dessert box</i> @bittersweet_by_najla memiliki <i>topping</i> yang sangat berlimpah (dapat dilihat dari kontennya) bagi saya yang menyukai makanan manis itu sangat nikmat sekali.	0,691	0,197	VALID

8	Saya selalu mengecek akun Instagram @bittersweet_by_najla untuk melihat konten terbaru dari mereka.	0,780	0,197	VALID
9	Konten yang dibagikan oleh @bittersweet_by_najla selalu membuat saya penasaran.	0,679	0,197	VALID

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Uji validitas menyimpulkan bahwa variabel minat beli menunjukkan valid, jika semua nilai pada r hitung $>$ r tabel (0,197) yang mana setiap item pada variabel makna pesan dinyatakan valid.



4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menentukan apakah metode penelitian survei konsisten. Nilai *cronbach alpha* harus lebih besar dari 0,70 agar kuesioner lolos syarat uji reliabilitas.

Tabel 4.5

Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Gaya Komunikasi (X1)	0,815	Reliabel
2	Kualitas Informasi (X2)	0,871	Reliabel
3	Makna Pesan (X3)	0,788	Reliabel
³	Minat Beli (Y)	0,874	Reliabel

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk setiap variabel penelitian ini lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan keyakinan dan keandalan variabel survei mana yang dapat digunakan sebagai alat pengukuran.

4.3 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan sebagai metode analisis. Analisis regresi berganda bertujuan menemukan hubungan antara variabel *dependen* dan dua atau lebih variabel *independen*. Pengujian ini

menggunakan IBM SPSS 26.0. Analisis ini menghasilkan perolehan uji, sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil uji regresi dan uji statistik t-test

Variabel	Koefisien	<i>t</i> hitung	<i>t</i> tabel	Kesimpulan
Konstanta	-2,794	-0,871	1,661	
Gaya Komunikasi	-0,093	-0,424	1,661	Hipotesis Ditolak
Kualitas Informasi	0,587	3,239	1,661	Hipotesis Diterima
Makna Pesan	1,438	4,744	1,661	Hipotesis Diterima

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Agustus 2022

Kesimpulan berikut dapat diperoleh dari *output* SPSS dari uji-t dan uji regresi:

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 di atas:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$MB = -2,794 - 0,093 GK + 0,587 KI + 1,438 MP + e$$

Berikut adalah penjelasan dari rumus di atas:

1. Nilai konstanta sebesar -2,794 menunjukkan bahwa variabel gaya komunikasi, kualitas informasi, dan makna pesan memiliki tingkat keputusan sebesar -2,794 jika nilainya nol.
2. Untuk setiap satu kali peningkatan gaya komunikasi, minat beli akan berkurang sebesar 0,093 jika koefisien GK (β_1) negatif sebesar -0,093.
3. Jika semua variabel lainnya tetap tidak berubah maka minat beli akan naik sebesar 0,587 dengan koefisien KI (β_2) positif sebesar 0,587 untuk setiap peningkatan kualitas informasi.
4. Jika semua variabel lainnya tetap konstan, maka minat beli akan naik sebesar 1,438 dengan koefisien MP (β_3) positif sebesar 1,438 untuk setiap satu kali peningkatan makna pesan.

4.3.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *dependen* terhadap variabel *independen*. Hipotesis menyatakan bahwa variabel *independen* berpengaruh positif terhadap variabel *dependen* bila *t*-hitung > dari *t*-tabel (hipotesis diterima. Sebaliknya, jika *t*-hitung < dari *t*-tabel, maka teori ditolak, yang mana menunjukkan bahwa variabel *independen* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *dependen*. Jika jumlah sampel (*n*) adalah 100, jumlah variabel adalah 4, dan $df = (n - k) = 100 - 4 = 96$ maka nilai *t* tabel adalah 1,661.

Hubungan masing-masing variabel *independen* dengan kekuatan variabel *dependen* dirinci di bawah ini :

1. Ini mendukung hipotesis awal peneliti bahwa gaya komunikasi berdampak positif pada minat beli konsumen. Namun nilai *t*-hitung untuk regresi variabel

gaya komunikasi dalam analisis penelitian ini sebesar $-0,424 < t\text{-tabel } 1,661$, yang menunjukkan bahwa hipotesis tidak benar atau ditolak.

2. Hipotesis kedua menjelaskan bahwa variabel kualitas informasi memiliki t-hitung sebesar $3,239 > t\text{-tabel } 1,661$. Hasilnya, kita dapat menyimpulkan bahwa ide tersebut diterima dan atau kualitas informasi berdampak positif terhadap minat beli.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, masing-masing variabel makna pesan memiliki t-hitung sebesar $4,744 > t\text{-tabel } 1,661$. Hipotesis valid karena dapat disimpulkan bahwa makna pesan berdampak positif terhadap minat beli.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini akan menghubungkan antara teori yang digunakan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan dengan bantuan program SPSS dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan analisis statistik. sehingga dapat menjawab tujuan penelitian ini.

4.4.1 Pengaruh Gaya Komunikasi (X1) pada Konten Instagram Reels terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa gaya komunikasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan berdasarkan hasil dari *output* SPSS menggunakan uji-t (uji parsial) didapatkan nilai *t hitung* $-0,424 < t \text{ tabel } 1,661$ yang berarti bahwa gaya komunikasi berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen pada Bittersweet by Najla.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus – Organisme – Respon) yang berpandangan bahwa rangsangan atau stimulus dapat mengubah sikap atau perilaku komunikasi. Pergeseran sikap penerima tidak terjadi secara bersamaan; sebaliknya, mereka ditentukan oleh keadaan masing-masing individu. Stimulus atau pesan yang dikirim oleh komunikator dapat diterima dengan baik atau tidak sama sekali. Penolakan komunikasi terhadap stimulus tersebut menandakan bahwa stimulus tersebut kurang efektif untuk menarik perhatiannya. Maka dari itu agar dapat diterima, komunikator harus mampu menarik perhatian komunikasi. Kemudian langkah berikutnya setelah mendapatkan perhatian, stimulus yang diterima organisme akan diproses oleh komunikasi, sehingga ada kemauan untuk menanggapi stimulus, atau, dengan kata lain, mengambil sikap. Sikap komunikasi berlanjut menjadi tindakan—perubahan perilaku—dengan pemahaman dan penerimaan komunikasi.

Penjelasan tentang teori ini adalah mengenai perubahan sikap atau perilaku dari konsumen yang dapat memicu minat beli konsumen terhadap *stimulus* (Gaya Komunikasi) yang diberikan oleh penjual. *Stimulus* yang diberikan yaitu konten – konten yang di unggah melalui Instagram *Reels* yang berupa video atau foto – foto yang disatukan menjadi sebuah video. *Stimulus* ini menjadi salah satu cara untuk menumbuhkan perhatian kepada para konsumen yang melakukan pembelian. Maka dari itu untuk menarik perhatian komunikasi atau konsumen, Bittersweet by Najla menggunakan gaya komunikasi yang mudah dimengerti dan dipahami melalui konten Instagram *Reels* yang diunggah di media sosial. Dengan menggunakan gaya komunikasi yang mudah dipahami, menarik dan juga unik dapat menjadi identitas pula bagi Bittersweet by Najla sehingga menarik

konsumen untuk membeli produk Bittersweet by Najla melalui promosi yang dibuat di Instagram *Reels* Bittersweet juga minat beli konsumen pada pun akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa jika intensitas gaya komunikasi yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla tinggi maka minat beli juga akan tinggi, begitu sebaliknya. Artinya terdapat faktor yang terjadi dalam penelitian ini sehingga gaya komunikasi dalam konten di Instagram *Reels* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan dari konten – konten yang diunggah di Instagram *Reels* Bittersweet by Najla sering memberikan promo atau diskon yang dapat menarik konsumen dan hubungan antara *followers* dengan penjual sangat baik terlihat dari obrolan berupa tanya jawab di DM atau kolom komentar yang dijadikan video kemudian unggahan Instagram *Reels*.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Informasi (X2) pada Konten Instagram *Reels* terhadap Minat Beli (Y)

Dari output SPSS diketahui nilai t hitung 3,239 > t tabel 1,661, hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli jika penjual memberikan informasi yang berkualitas tinggi.

Menurut teori S-O-R (*Stimulus - Organisme - Respon*) yang digunakan dalam penelitian ini, kualitas stimulus (stimulus) yang dikomunikasikan organisme adalah penyebab perubahan perilaku. Komunikan (organisme) memiliki pilihan untuk menerima atau menolak stimulus—kualitas informasi—yang diberikan oleh komunikator. Perhatian komunikan diperlihatkan dan stimulus tersebut

dimanfaatkan secara efektif jika diterima oleh komunikan. Komunikan akan mengolah stimulus tersebut sedemikian rupa sehingga ada kemauan untuk bertindak dan mengambil sikap jika stimulus tersebut diterima oleh komunikan. Sikap yang diambil akan menghasilkan perubahan perilaku. Dalam hal ini Bittersweet by Najla memberikan kualitas informasi yang baik di dalam konten yang di unggah di Instagram *Reels* kepada konsumen.

Akibatnya, dapat dikatakan bahwa konsumen lebih cenderung membeli suatu produk jika informasi penjual lebih berkualitas.

4.4.3 Pengaruh Makna Pesan (X3) pada Konten Instagram *Reels* terhadap Minat Beli (Y)

Dari output SPSS diketahui bahwa nilai t_{hitung} 4,744 > t_{tabel} 1,661 yang menunjukkan bahwa makna pesan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli sebanding dengan makna pesan penjual dalam konten Instagram *Reels*.

Menurut teori S-O-R (*Stimulus - Organisme - Respon*) yang digunakan dalam penelitian ini, kualitas stimulus (*stimulus*) yang dikomunikasikan organisme adalah penyebab perubahan perilaku. Komunikan (*organisme*) memiliki pilihan untuk menerima atau menolak stimulus yang merupakan makna pesan. Komunikan akan mengolah stimulus sedemikian rupa sehingga bersedia melakukan tindakan jika stimulus tersebut diterima oleh komunikan. Sikap yang dianut akan menghasilkan perubahan perilaku. Dalam hal ini penjual berusaha meyakinkan konsumen bahwa apa yang disampaikan akan mengakibatkan

perubahan sikap, namun konsumen tetap bebas menerima perubahan tersebut dan menyadarinya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik makna pesan yang terkandung di dalam konten yang diunggah di Instagram *Reels*, maka kemungkinan besar akan mempengaruhi minat beli konsumennya juga semakin besar.

4.4.4 Analisis Menggunakan Teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*)

Adapun analisis hasil dari penelitian ini, berdasarkan teori yang digunakan yaitu teori S-O-R sebagai berikut :

1. *Stimulus* (Pesan)

Dalam penelitian ini, *stimulus* atau pesan yang diidentifikasi berupa kesadaran dan pengetahuan *followers* atau konsumen Bittersweet by Najla mengenai gaya komunikasi, kualitas informasi dan makna pesan yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla melalui video yang diunggah di Instagram *Reels*. Berdasarkan hasil kuesioner nomor 1 tentang gaya komunikasi mayoritas *followers* setuju dengan gaya komunikasi yang digunakan oleh Bittersweet by Najla dalam video yang diunggah di Instagram *Reels*, persentase kuesionernya sebesar 60% atau sebanyak 60 responden menyetujui. Artinya *followers* Bittersweet by Najla memahami dengan baik gaya komunikasi yang digunakan.

Sebagian besar pengikut (*followers*) setuju bahwa konten Bittersweet by Najla di Instagram *Reels* berisi informasi berkualitas tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh Survei Kualitas Informasi nomor 17 bahwa informasi yang disampaikan oleh Bittersweet by Najla tidak membingungkan atau sangat jelas

menjelaskan produk dalam video berdurasi 1 menit tersebut. Persentase kuesionernya sebesar 63% atau sebanyak 63 responden menyetujui kualitas informasi dari Bittersweet by Najla.

Berdasarkan hasil kuesioner nomor 18 tentang makna pesan, mayoritas *followers* setuju dengan makna pesan yang diberikan oleh Bittersweet by Najla sebab konten yang diunggah selalu bersifat informatif, dengan menjelaskan hal – hal yang berkaitan dengan produk yang diperjualkan. Persentase kuesionernya sebesar 58% atau sebanyak 58 responden menyetujui bahwa konten yang diunggah sangat informatif untuk *followers*.

Dari data – data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas *followers* Bittersweet by Najla menerima, memahami dan mengerti *stimulus* atau pesan yang diberikan melalui video yang diunggah di Instagram *Reels* oleh Bittersweet by Najla.

2. *Organism*

Dalam penelitian ini *organism*, yang diidentifikasi sebagai *organisme* yaitu *followers* atau konsumen dari Bittersweet by Najla. Sifat komunikatif memainkan peran penting dalam menentukan apakah komunikator menerima stimulus yang diberikan atau tidak. Untuk meningkatkan tingkat keberhasilan stimulasi tersebut, perlu dilakukan pendalaman terhadap karakteristik komunikasi untuk memperkuat keberhasilan tersebut.

Berdasarkan hasil kuisisioner yang dikirimkan ke Bittersweet oleh *followers* Najla, ciri-ciri *followers* atau pelanggan terlihat dari fakta bahwa mayoritas *followers* mereka 71 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar

71%. Kemudian berdasarkan usia paling banyak yang menjadi *followers* atau konsumen Bittersweet by Najla adalah berusia 20 sampai 24 tahun dengan persentase sebesar 63% atau sebanyak 63 responden. Setelah itu karakteristik berdasarkan pekerjaan mayoritas *followers* atau konsumen yang menjadi responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 42% atau sebanyak 42 responden.

3. *Response*

Dalam penelitian ini, *response* yang diidentifikasi dapat berupa tindakan minat konsumen dalam membeli produk Bittersweet by Najla. Berdasarkan hasil kuesioner nomor 28 bahwa mayoritas *followers* sangat setuju karena tertarik dengan produk Bittersweet by Najla yang memberikan isian topping sangat berlimpah sampai – sampai lumer saat disendok, persentase kuesionernya sebesar 43% atau sebanyak 43 responden sangat setuju dengan hal tersebut. Artinya Bittersweet by Najla mampu memberikan apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk di Bittersweet by Najla

Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas *followers* Bittersweet by Najla telah mengambil tindakan berupa minat membeli produk di Bittersweet by Najla karena melihat tayangan video di Instagram *Reels* cukup tinggi. Bittersweet by Najla menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga wajar untuk memenuhi permintaan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai “Pengaruh Gaya Komunikasi, Kualitas Informasi dan Makna Pesan Pada Konten Instagram *Reels* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Followers*) @bittersweet_by_najla”.

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang telah didapat berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Gaya Komunikasi, Kualitas Informasi dan Makna Pesan Pada Konten Instagram *Reels* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Followers*) @bittersweet_by_najla” adalah sebagai berikut :

5.1.1 Pengaruh Gaya Komunikasi (X1) pada Konten Instagram *Reels* terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil pengujian hipotesis pada variabel gaya korespondensi (X1) dengan minat beli pembeli (Y) didapatkan koefisien negatif senilai -0,093. Kemudian pada saat itu, variabel gaya korespondensi (X1) dengan minat beli pembelanja (Y) mendapat nilai t sebesar -0,424 yang lebih rendah dari (<) t tabel sebesar 1,661. Sehingga sangat mungkin disimpulkan bahwa gaya korespondensi pada konten Instagram *Reels* merusak minat beli konsumen.

5.1.2 Pengaruh Kualitas Informasi (X2) pada Konten Instagram Reels terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Nilai koefisien positif sebesar 0,587 diperoleh pada saat pengujian hipotesis menggunakan variabel kualitas informasi (X2) dan minat beli konsumen (Y). Variabel minat beli konsumen (Y) dan variabel kualitas informasi (X2) menghasilkan nilai t sebesar 3,239 yang lebih besar dari (>) nilai t tabel sebesar 1,661. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi pada Instagram *Reels* mempengaruhi minat beli konsumen.

5.1.3 Pengaruh Makna Pesan (X3) pada Konten Instagram Reels terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil pengujian hipotesis pada variabel makna pesan (X3) dengan minat beli pembeli (Y) didapatkan koefisien positif sebesar 1,438. Kemudian variabel makna pesan (X3) dengan harga beli pembeli (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,744 yang lebih menonjol dari (>) t tabel sebesar 1,661. Sehingga cenderung diduga bahwa signifikansi pesan pada Instagram *Reels* secara tegas mempengaruhi minat beli konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dijumpai oleh peneliti dalam proses penelitian ini sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, sampel penelitian hanya memfokuskan pada *followers* yang ada di sosial media Instagram saja, yang mana masih terdapat sosial media lain seperti Youtube, WhatsApp, Shopee, Tokopedia, GrabFood, Gofood dan Official Website yang dapat memungkinkan dijadikan sebagai sampel untuk penelitian selanjutnya.

2. Keterbatasan dalam pengambilan data menggunakan kuesioner terkadang mendapat responden yang asal menjawab atau diambil jalan tengahnya saja dan terkadang tidak sesuai dengan pendapat sebenarnya. Hal ini dapat terjadi karena perbedaan pemahaman responden, maka dari itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menjelaskan terlebih dahulu kepada responden maksud dan tujuan dari penelitian ini supaya mendapatkan jawaban yang lebih objektif.
3. Keterbatasan pengumpulan data yang disebar menggunakan kuesioner hanya ditujukan kepada 100 responden di Kota Semarang. Maka dari itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya mungkin bisa menambahkan jumlah responden dan tempat atau sasaran penelitian.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, konten yang diunggah oleh Bittersweet by Najla di Instagram *Reels* memiliki kategori nilai yang cukup baik, namun diharapkan Bittersweet by Najla meningkatkan lagi dalam membuat konten dengan gaya komunikasi yang mudah dimengerti agar dapat menarik perhatian konsumen lebih banyak lagi.

5.3.2 Saran Akademis

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan pembaharuan dari penelitian ini, seperti pembaharuan variabel penelitian, teori yang digunakan, dan analisis data yang digunakan agar hasil penelitian selanjutnya lebih baik dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ardianto, k. K. (2005). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosia, Cetakan Kedua.
- Ardianto, Karlinah, & Komala. (2005). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosia, Cetakan Kedua.
- Azwar. (2016). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Cetakan ke-7. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gilbreath, B. (2010). *The Next Evolution of Marketing*. Jakarta: Ufuk Publishing House.
- Gilbrieth, B. (2010). *The Next Evolution of Marketing*. Jakarta: Ufuk Publishing House.
- Hendriadi, S. &. (2015). *Metode Riset Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* . Jakarta: Prenada Media.
- Lincoln, D. &. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Setyosari, P. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan* . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siyoto, S. d. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sofian, S. M. (2011). *Metode Penelitian Survey*. Cetakan ke-6. Jakarta: sLP3ES.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, & Hendriadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Edisi 4.
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan*. Malang: Tim UB Pres.

West, R. d. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi. Edisi 3. Buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.

Jurnal :

Aisah, D. D., & Prasetyawati, Y. R. (2018). Pengaruh Konten dan Gaya Komunikasi di Platform Konsultasi Berbasis Online @ibunda_id terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 29-38.

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 9(1),140-157.

Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 31-40.

Mathori, M. (2020). Analisis Niat Membeli Kembali Pada Healthy Restaurant dengan Pendekatan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR). *Disertasi Program Pascasarjana, Universitas Islam Indonesia*.

Renitasari, N. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay (Studi pada Konsumen Abon Lele Bang Zay di Kota Malang). *Doctoral DISSERTATION, University of Muhammadiyah Malang*.

Prajavani, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 187-199.

Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core It*, 95-106.

Sri Wahyuni P., F. F. (2019). Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1): 154-166.

Sucipto, K. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 68-78.

Zein, S., Yasyifa, L., Khozi, R., Harahap, E., Badruzzaman, F., & Darmawan, D. (2019). Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS. *JTEP-Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(1) : 1-7.

Internet :

- Emerald Insight*. (2021, Oktober 30). Retrieved from Emerald Insight:
www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-06-2013-0041/full/html
- Hootsuite (We Are Social) : Indonesia Digital Report 2021*. (2021, Oktober 27).
Retrieved from Indonesia Digital Report 2021: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Instagram* . (2022, Juni 30). Retrieved from Instagram Aplikasi: www.instagram.com
- Instagram* . (2022, Juli 29). Retrieved from Instagram Aplikasi: www.instagram.com
- Instagram* . (2022, Agustus 5). Retrieved from Instagram Web:
https://www.instagram.com/bittersweet_by_najla/?hl=id
- Instagram*. (2021, November 4). Retrieved from Instagram Aplikasi:
www.instagram.com
- Instagram*. (2022, Juli 14). Retrieved from Instagram Web:
https://www.instagram.com/bittersweet_by_najla/?hl=id
- Kisah Sukses Bittersweet by Najla, Bisnis Rumahan Jadi Punya Banyak Reseller*. (2022, Juni 7). Retrieved from Kisah Sukses Bittersweet by Najla:
<https://www.kompas.com/food/read/2021/02/08/190700075/kisah-sukses-bittersweet-by-najla-bisnis-rumahan-jadi-punya-banyak-reseller?page=all>
- Ronny, A. (2022, Mei 18). *Pengguna Internet di Indonesia Terus Tumbuh*. Retrieved from Pengguna Internet di Indonesia:
<https://zonautara.com/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-terus-tumbuh/>