

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @byU.ID DAN STRATEGI
POTONGAN HARGA byU TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
KARTU byU**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh :

Dimas Septiansyah

32802000029

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Dimas Septiansyah

NIM: 32802000029

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas: Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Universitas: Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi/tugas akhir dengan judul:

"PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @byU.ID DAN STRATEGI POTONGAN HARGA byU TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KARTU byU"

Adalah hasil karya saya sendiri. Dalam penyusunan skripsi/tugas akhir ini, saya tidak melakukan tindakan plagiarisme dengan menjiplak atau menyalin karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya saya sendiri atau terdapat bagian yang diambil dari karya orang lain tanpa izin atau tanpa mencantumkan sumbernya, maka saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

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

Semarang, 24 Juli 2024

Yang membuat pernyataan


MATERAI
TEKAPEL
2FALX172690520
Dimas Septiansyah
32802000029

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

" PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @byU.ID DAN STRATEGI
POTONGAN HARGA byU TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KARTU
byU "

oleh:

Nama : DIMAS SEPTIANSYAH

NIM : 32802000029

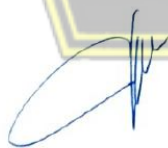
Skripsi ini telah disetujui dan dinyatakan sah sebagai salah satu
syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 23 Agustus 2024

Mengetahui

Dosen
Pembimbing

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu
Komunikasi


Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos, M.Si.
NIK.211108001


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

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

" PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @byU.ID DAN STRATEGI
POTONGAN HARGA byU TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KARTU
byU "

oleh:

Nama : DIMAS SEPTIANSYAH

NIM : 32802000029

Skripsi ini telah disetujui dan dinyatakan sah sebagai salah satu
syarat menyelesaikan Pendidikan Strata I

Semarang, 23 Agustus 2024

Penulis



Dimas Septiansyah
32802000029

Dosen Penguji

Made Dwi Adniani .S.Sos., M.Si., M.I.Kom
2111090006

(.....)

Trimanah.S.Sos., M.Si
211109008

(.....)

Dian Marhaeni Kurdaningsih.S.Sos.,M.Si.
211108001

(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



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

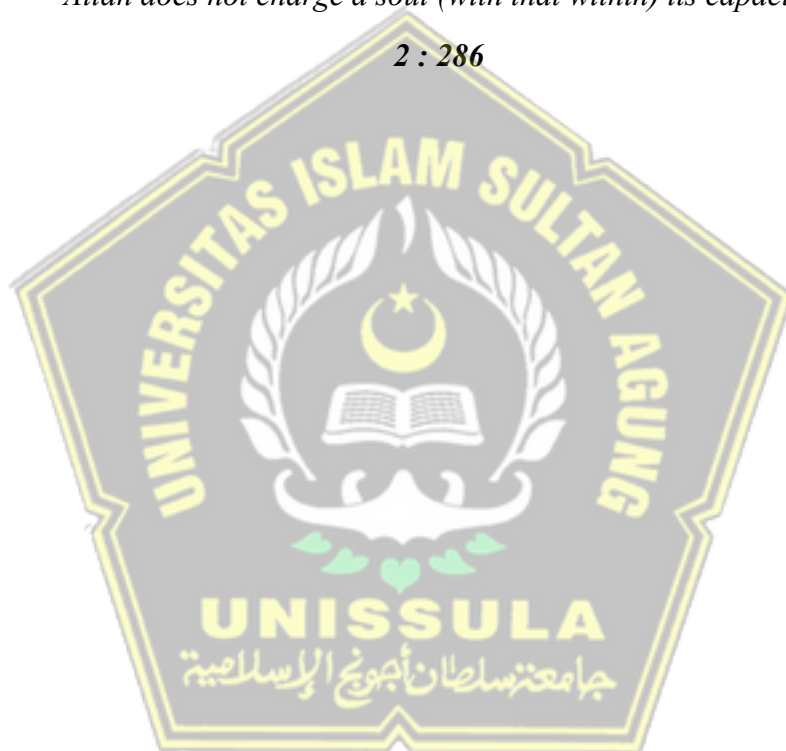
MOTTO

"Don't wait for the storm to pass, learn to dance in the rain."

Vivian greene

"Allah does not charge a soul (with that within) its capacity"

2 : 286



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan bangga, karya ini saya persembahkan kepada orang tua tercinta yang selalu memberikan cinta, dukungan, dan doa tanpa henti. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan inspirasi yang telah kalian berikan. Kalian adalah sumber kekuatan dan motivasi terbesar dalam hidupku.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Konten Instagram dan Program Strategi potongan harga byU terhadap Minat Menggunakan Konsumen". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi.

Penelitian ini berfokus pada analisis bagaimana konten Instagram dan program Strategi potongan harga yang ditawarkan oleh byU dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan layanan mereka. Penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mengeksplorasi persepsi dan pengalaman konsumen, terutama dari generasi milenial, dalam konteks pemasaran digital.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih S.Sos,M.Si. selaku pembimbing skripsi, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan dengan penuh kesabaran sepanjang proses penulisan skripsi ini.

3. Teman-teman mahasiswa dan rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan dukungan moril dan bantuan dalam berbagai bentuk selama penulisan skripsi ini.
4. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga bagi penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital.

Semarang, 24 Juli 2024

Dimas Septiansyah

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	10
1.3 Tujuan penelitian	11
1.4 Signifikansi penelitian	12
1.4.1 Signifikansi akademis	12
1.4.2 Signifikansi praktis	13
1.4.3 Signifikansi sosial	14
1.5 Kerangka teori	15
1.5.1 Paradigma penelitian.....	15
1.5.2 State of the art	15
1.5.3 Konsep Marketing Mix	22
1.5.4 Teori AISAS	24
1.6 Variabel dan hipotesis penelitian	26
1.6.1 Variabel penelitian.....	26

1.6.2	Hipotesis penelitian.....	27
1.7	Definisi konseptual dan Definisi operasional.....	Error! Bookmark not defined.
1.7.1	Definisi konseptual.....	29
1.7.2	Definisi operasional	31
1.8	Metodologi Penelitian	33
1.8.1	Jenis penelitian.....	33
1.8.2	Populasi dan sampel.....	34
1.8.3	Batasan penelitian	37
1.8.4	Jenis dan sumber data.....	38
1.8.5	Teknik perolehan data.....	40
1.8.6	Teknik pengolahan data.....	40
1.8.7	Analisis data.....	41
1.8.8	Validitas dan Reabilitas.....	43
BAB II	PROFIL PENELITIAN	46
2.1	Sejarah <i>byU</i>	46
2.2	Logo <i>byU</i>	46
2.3	Konten <i>Instagram byU.id</i>	48
2.4	Profil follower <i>byU.id</i>	53
BAB III	TEMUAN PENELITIAN	58
3.1	Karakteristik responden.....	59
3.1.1	Tabel persebaran responden berdasarkan jenis kelamin	59
3.1.2	Tabel persebaran persentase responde berdasarkan usia.....	60
3.1.3	Tabel persebaran persentase berdasarkan pekerjaan	61

3.1.4	Tabel persebaran persentase berdasarkan intensitas penggunaan <i>Instagram</i>	62
3.1.5	Tabel persebaran responden berdasarkan kesadaran konsumen tentang layanan <i>byU</i>	63
3.2	Pengaruh konten	64
3.2.1	Tabel persentase responden yang menyatakan konten <i>Instagram byU</i> sangat kreatif	64
3.2.2	Tabel persentase responden yang menyatakan frekuensi posting konten di <i>Instagram @byU.id</i> cukup untuk membuat saya tertarik mengikuti akun tersebut.	65
3.2.3	Tabel persentase responden yang menyatakan informasi produk yang disajikan sangat relevan dengan kebutuhan saya.	66
3.2.4	Tabel persentase responden yang menyatakan desain dan pesan dalam konten <i>Instagram @byU.id</i> sesuai dengan selera dan kebutuhan saya.	67
3.2.5	Tabel persentase responden yang menyatakan kualitas visual atau audiovisual dari konten <i>@byU.id</i> sangat menarik.	68
3.3	Pengaruh Strategi potongan harga pada <i>byU</i>	69
3.3.1	Tabel persentase yang menyatakan tertarik dengan promosi potongan harga yang ditawarkan oleh <i>byU</i>	69
3.3.2	Tabel persentase yang menyatakan Strategi potongan harga yang diberikan oleh <i>byU</i> membuat produk atau layanan mereka lebih menarik bagi saya.	70
3.3.3	Tabel persentase yang menyatakan Promo dengan masa aktif kartu selamanya yang ditawarkan <i>byU</i> sangat menarik dan bermanfaat bagi saya.	71
3.3.4	Tabel persentase yang menyatakan Strategi potongan harga <i>byU</i> membuat saya lebih cenderung untuk mencoba produk atau layanan mereka.	72

3.3.5	Tabel persentase yang menyatakan Strategi potongan harga yang diberikan oleh <i>byU</i> memberikan nilai lebih pada produk atau layanan mereka.	73
3.4	Minat menggunakan kartu <i>byU</i>	74
3.4.1	Tabel persentase yang menyatakan tertarik untuk membeli produk atau layanan dari <i>byU</i> setelah melihat konten <i>Instagram</i> mereka.	74
3.4.2	Tabel persentase yang menyatakan akan merekomendasikan produk atau layanan <i>byU</i> kepada orang lain setelah melihat konten <i>Instagram</i> mereka.	75
3.4.3	Tabel persentase yang menyatakan Strategi potongan harga yang ditawarkan <i>byU</i> meningkatkan keinginannya untuk mencoba produk atau layanan mereka.....	76
3.4.4	Tabel persentase yang menyatakan Konten <i>Instagram</i> dan promosi Strategi potongan harga <i>byU</i> membuat lebih yakin untuk membeli produk atau layanan mereka.....	77
3.4.5	Tabel persentase yang menyatakan berminat untuk menggunakan kartu <i>byU</i> dalam waktu dekat.....	78
3.5	Interval kelas	79
3.5.1	Tabel interval kelas pengaruh konten <i>Instagram byU</i>	79
3.5.2	Tabel interval kelas pengaruh Strategi potongan harga <i>byU</i>	81
3.5.3	Tabel interval kelas minat menggunakan.....	82
3.6	Tabulasi silang	84
3.6.1	Tabel tabulasi silang antara X1 dan Y	84
3.6.2	Tabel tabulasi silang antara X2 dan Y	86
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	88
4.1	Uji Validitas	88
4.2	Uji Reliabilitas.....	91

4.3	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	93
4.3.1	Hasil pengujian parsial (Uji-T)	96
4.3.2	Hasil pengujian simultan (Uji-F)	98
4.3.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi	99
4.4	Pembahasan	100
BAB V	PENUTUP	104
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Keterbatasan Penelitian	106
5.3	Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	111



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.1 Tabel persebaran responden berdasarkan jenis kelamin.....	59
Tabel 3.1.2 Tabel persebaran persentase responden berdasarkan usia.....	60
Tabel 3.1.3 Tabel persebaran persentase berdasarkan intensitas penggunaan Instagram	62
Tabel 3.1.4.3.1.5 Tabel persebaran responden berdasarkan kesadaran konsumen tentang layanan byU.....	63
Tabel 3.2.1 Tabel persentase responden yang menyatakan konten Instagram byU sangat kreatif.....	64
Tabel 3.2.2 Tabel persentase responden yang menyatakan frekuensi posting konten di Instagram @byu.id cukup untuk membuat saya tertarik mengikuti akun tersebut.....	65
Tabel 3.2.3 Tabel persentase responden yang menyatakan informasi produk yang disajikan sangat relevan dengan kebutuhan saya.....	67
Tabel 3.2.4 Tabel persentase responden yang menyatakan desain dan pesan dalam konten Instagram @byu.id sesuai dengan selera dan kebutuhan saya.....	67
Tabel 3.2.5 Tabel persentase responden yang menyatakan kualitas visual atau audiovisual dari konten @byu.id sangat menarik.....	68
Tabel 3.3.1 Tabel persentase yang menyatakan tertarik dengan promosi potongan harga yang ditawarkan oleh byU.....	69
Tabel 3.3.2 Tabel persentase yang menyatakan Strategi potongan harga yang diberikan oleh byU membuat produk atau layanan mereka lebih menarik bagi saya.....	70
Tabel 3.3.3 Tabel persentase yang menyatakan Promo dengan masa aktif kartu selamanya yang ditawarkan byU sangat menarik dan bermanfaat bagi saya.....	71
Tabel 3.3.4 Tabel persentase yang menyatakan Strategi potongan harga byU membuat saya lebih cenderung untuk mencoba produk atau layanan mereka.....	72
Tabel 3.3.5 Tabel persentase yang menyatakan Strategi potongan harga yang diberikan oleh byU memberikan nilai lebih pada produk atau layanan mereka.....	73
Tabel 3.4.1 Tabel persentase yang menyatakan tertarik untuk membeli produk atau layanan dari byU setelah melihat konten Instagram mereka.....	74
Tabel 3.4.2 Tabel persentase yang menyatakan akan merekomendasikan produk atau layanan byU kepada orang lain setelah melihat konten Instagram mereka.....	76
Tabel 3.4.3 Tabel persentase yang menyatakan akan merekomendasikan produk atau layanan byU kepada orang lain setelah melihat konten Instagram mereka.....	77
Tabel 3.4.4 Tabel persentase yang menyatakan Konten Instagram dan promosi Strategi potongan harga byU membuat lebih yakin untuk membeli produk atau layanan mereka.....	77
Tabel 3.4.5 Tabel persentase yang menyatakan berminat untuk menggunakan kartu byU dalam waktu dekat.....	78
Tabel 3.5.1 Tabel interval kelas pengaruh konten Instagram byU.....	80
Tabel 3.5.2 Tabel interval kelas pengaruh Strategi potongan harga byU.....	81

Tabel 3.5.3 Tabel interval kelas minat menggunakan	83
Tabel 3.6.1 Tabel tabulasi silang antara X1 dan Y	84
Tabel 3.6.2 Tabel tabulasi silang antara X2 dan Y	86
Tabel 4.1.1 Uji Validitas X1	89
Tabel 4.1.2 Uji Validitas X2	89
Tabel 4.1.3 Uji Validitas Y	90
Tabel 4.2.1 Tabel uji reabilitas	91
Tabel 4.3.1 Tabel uji regresi linear berganda	94
Tabel 4.3.2 Tabel Uji-T	96
Tabel 4.3.3 Hasil pengujian simultan (Uji-F).....	98
Tabel 4.3.4 Uji Koefisiensi Determinasi	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Intensitas pengguna sosial media pada gen Z	1
Gambar 2 Alasan utama GenZ menggunakan internet	2
Gambar 3 Tabel data jumlah pengguna sosial media pada tahun 2024	4
Gambar 4 Laman instagram byU.id	8
Gambar 5 Promo harga byU	9
Gambar 6 Logo byU	47
Gambar 7 Konten instagram tips memakai aplikasi byu.id	49
Gambar 8 Konten tanya jawab	50
Gambar 9 Konten anime	51
Gambar 10 Konten kolaborasi dengan my I see	51
Gambar 11 Informasi harga di IG Stories	52



**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @byU.ID DAN STRATEGI
POTONGAN HARGA byU TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
KARTU byU**

DIMAS SEPTIANSYAH

32802000029

ABSTRAK

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang sangat terhubung dengan internet. Perusahaan telekomunikasi seperti byU di Indonesia memanfaatkan platform seperti Instagram untuk menarik perhatian dan minat konsumen melalui konten visual yang menarik dan promosi Strategi potongan harga yang menggugah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh konten Instagram dan Strategi potongan harga terhadap minat menggunakan layanan byU di kalangan generasi milenial dan Gen Z di Indonesia, menggunakan pendekatan konstruktivisme. Penelitian ini juga menggunakan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk memahami bagaimana konten Instagram dan Strategi potongan harga dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Teori AISAS menjelaskan proses perilaku konsumen dari saat pertama kali tertarik pada suatu produk hingga akhirnya membagikan pengalamannya. Selain itu, konsep marketing mix yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi juga menjadi landasan dalam strategi pemasaran byU. Konten Instagram dapat dianggap sebagai bagian dari promosi yang efektif, sementara program Strategi potongan harga merupakan strategi penentuan harga yang menarik bagi konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid, sementara uji reliabilitas menghasilkan nilai alpha Cronbach di atas 0,6 untuk semua variabel, yang menandakan reliabilitas yang baik. Analisis data menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu konten Instagram dan Strategi potongan harga, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan byU. Koefisien regresi untuk konten Instagram adalah 0,177 dan untuk Strategi potongan harga adalah 0,718, dengan p-value yang signifikan. Model regresi yang dihasilkan memiliki nilai R Square sebesar 0,804, yang berarti model ini dapat menjelaskan 80,4% variasi dalam minat menggunakan layanan. Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan signifikan secara keseluruhan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui konten Instagram dan program Strategi potongan harga yang dijalankan oleh byU efektif dalam meningkatkan minat konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pemasaran digital yang strategis dalam menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen di kalangan generasi milenial dan Gen Z, yang sangat dipengaruhi oleh konten visual dan penawaran menarik di platform media sosial. Kata kunci : Pemasaran Digital, Media Sosial, Generasi Milenial dan GenZ, Strategi potongan harga, Minat Konsumen

INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT @byU.ID AND byU DISCOUNTS ON THE INTEREST IN USING byU CARDS

DIMAS SEPTIANSYAH
3280200029

ABSTRACT

In the current digital era, social media has become one of the most effective marketing tools, especially among millennials and Gen Z who are highly connected to the internet. Telecommunication companies like byU in Indonesia utilize platforms like Instagram to attract consumer attention and interest through engaging visual content and enticing discount promotions. This research aims to identify the influence of Instagram content and discounts on the interest in using byU services among millennials and Gen Z in Indonesia, using a constructivist approach. The research also employs the AISAS theory (Attention, Interest, Search, Action, Share) to understand how Instagram content and discounts can attract consumer attention and interest. The AISAS theory explains the consumer behavior process from the initial attraction to a product to eventually sharing their experience. Additionally, the concept of the marketing mix, which includes product, price, place, and promotion, serves as the foundation for byU's marketing strategy. Instagram content can be considered an effective promotional part, while discount programs are an attractive pricing strategy for consumers. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression.

The validity test results show that all question items are valid, while the reliability test produces a Cronbach's alpha value above 0.6 for all variables, indicating good reliability. Data analysis shows that both independent variables, namely Instagram content and discounts, significantly influence the interest in using byU services. The regression coefficient for Instagram content is 0.177 and for discounts is 0.718, with a significant p-value. The resulting regression model has an R Square value of 0.804, which means this model can explain 80.4% of the variation in interest in using the services. The ANOVA test results show that the resulting regression model is significant overall, indicating that the marketing strategy through Instagram content and discount programs implemented by byU is effective in increasing consumer interest. These findings confirm the importance of strategic digital marketing in attracting attention and increasing consumer loyalty among millennials and Gen Z, who are highly influenced by visual content and attractive offers on social media platforms.

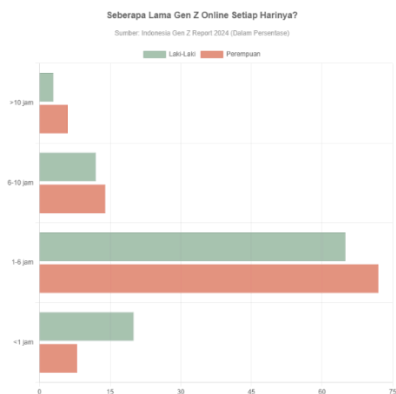
Keywords: Digital Marketing, Social Media, Millennials and Gen Z, Discounts, Consumer Interest

BAB I

PENDAHULUAN

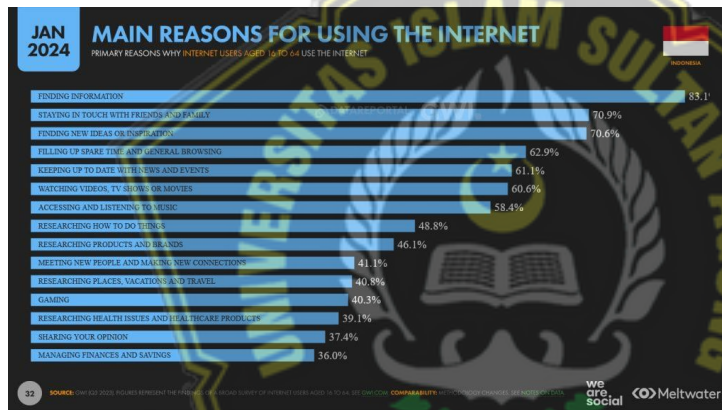
1.1 Latar belakang masalah

Pada tahun 2019, Telkomsel meluncurkan layanan telekomunikasi digital bernama HUP, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan generasi muda di Indonesia. Namun, pada tahun 2020, layanan ini bertransformasi menjadi byU, sebuah merek yang lebih mencerminkan fokus pada kebebasan pengguna untuk memilih dan mengatur paket layanan sesuai kebutuhan mereka secara digital. ByU secara khusus menyoroti generasi Z, yang merupakan generasi dengan ketergantungan tinggi pada teknologi dan media sosial. Menurut survei yang dilakukan oleh *GlobalWebIndex* pada tahun 2023, lebih dari 80% dari generasi Z di Indonesia menghabiskan waktu lebih dari tiga jam per hari di media sosial, dengan Instagram menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan. Media sosial bagi Gen Z tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber utama informasi dan hiburan.



Gambar 1 Intensitas pengguna sosial media pada gen Z

Generasi Z juga memiliki akses yang sangat luas terhadap informasi, yang memungkinkan mereka untuk dengan mudah membandingkan layanan dan harga dari berbagai penyedia jasa telekomunikasi. Data dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2024 menunjukkan bahwa lebih dari 70% Gen Z di Indonesia melakukan riset secara online sebelum membeli suatu produk atau layanan, termasuk layanan telekomunikasi. Mereka memanfaatkan berbagai platform, termasuk forum diskusi, ulasan produk, dan media sosial, untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan penawaran terbaik.

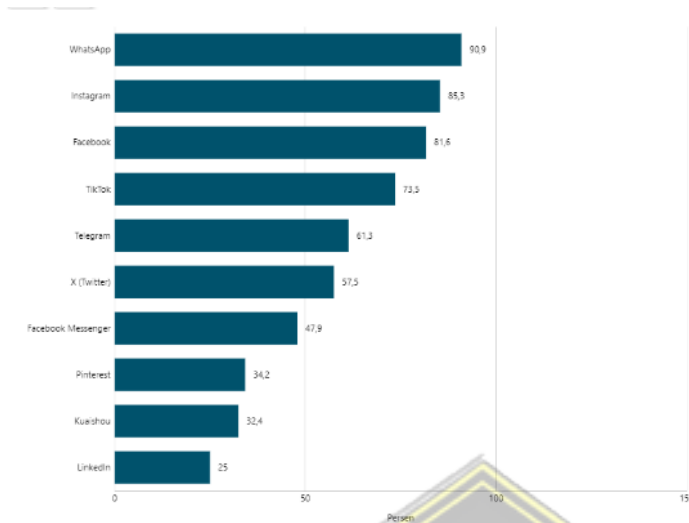


Gambar 2 Alasan utama GenZ menggunakan internet

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan penting. Laporan terbaru dari *Datareportal* menunjukkan bahwa pada tahun 2024, lebih dari 4,7 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, yang mencakup lebih dari 60% dari total populasi global. Media sosial tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas tetapi juga menyediakan platform untuk interaksi dua arah yang meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan pelanggan. Strategi pemasaran melalui media sosial mengintegrasikan alat analitik yang

memungkinkan pengukuran dampak kampanye secara real-time, memastikan bahwa pemasar dapat menyesuaikan strategi mereka berdasarkan respons audiens. Selain itu, platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *LinkedIn* menawarkan kemampuan penargetan yang canggih, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan iklan mereka berdasarkan demografi pengguna, minat, dan perilaku pembelian, sehingga meningkatkan efisiensi pengeluaran iklan. Menurut survei yang dilakukan oleh *HubSpot*, 73% pemasar melaporkan bahwa usaha mereka melalui media sosial efektif atau sangat efektif dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan kekuatan ini, media sosial telah menjadi keharusan dalam kotak alat pemasaran setiap perusahaan. Tambahan lagi, integrasi dengan teknologi seperti kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin memperluas kemungkinan analisis tren dan perilaku konsumen, membuat pemasaran melalui media sosial tidak hanya relevan tetapi juga krusial dalam membangun keberhasilan jangka panjang dalam lingkungan pasar yang kompetitif saat ini.

Platform seperti *Instagram*, yang memiliki jutaan pengguna aktif di Indonesia, menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada khalayak yang luas. Perusahaan-perusahaan telekomunikasi, khususnya, telah mengidentifikasi *Instagram* sebagai sarana yang sangat potensial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan calon pelanggan. *Instagram* pada tahun 2024 menduduki sosial media terbanyak ke dua setelah whatsapp. Di lansir dari we are social menyatakan bahwa 85,5% pengguna sosial media menggunakan *whatsapp*



Gambar 3 Tabel data jumlah pengguna sosial media pada tahun 2024

Salah satu contoh nyata penggunaan media sosial dalam industri telekomunikasi adalah akun *Instagram* resmi *byU*, yaitu *@byU.id*. Melalui platform ini, *byU* tidak hanya memperkenalkan produk dan layanan terbarunya, tetapi juga menciptakan ruang interaksi yang dinamis dengan penggunanya. Mereka memanfaatkan fitur *Instagram* seperti postingan, stories, dan live streaming untuk menyampaikan informasi produk, penawaran khusus, dan bahkan mengadakan sesi tanya jawab langsung yang meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Instagram telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif untuk *byU*. Akun resmi mereka, *@byU.id*, tidak hanya bertindak sebagai saluran untuk menyampaikan informasi terkait produk dan layanan, tetapi juga sebagai platform untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Konten yang diunggah meliputi berbagai aspek mulai dari pengumuman produk baru, tutorial penggunaan layanan, hingga konten hiburan seperti *quiz* dan giveaway yang menarik. *byU* mengerti bahwa pengguna media sosial, terutama generasi muda, menghargai konten yang

bukan hanya informatif tetapi juga menghibur dan visual menarik. Oleh karena itu, *byU* menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk menciptakan visual yang menarik serta narasi yang resonan dengan audiens target mereka. Selain itu, *byU* sangat aktif dalam menggunakan fitur *Instagram* Stories untuk memberikan pembaruan secara real-time dan menjawab pertanyaan dari pengguna. Ini membantu dalam membangun transparansi dan kepercayaan antara merek dan konsumen. *byU* juga sering mengadakan live session, di mana mereka mengundang influencer atau ahli untuk berdiskusi tentang topik yang relevan, memberikan peluang lebih besar untuk meningkatkan engagement dan menjaga merek tetap relevan. Di samping strategi konten *Instagram*, *byU* juga menarik pelanggan melalui Strategi potongan harga *byU*, sebuah program yang menawarkan berbagai jenis Strategi potongan harga dan penawaran khusus yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Penawaran ini tidak hanya terbatas pada Strategi potongan harga harga tetapi juga mencakup bundling produk atau layanan yang bisa menarik bagi segmen pasar tertentu. Misalnya, Strategi potongan harga pada masa berlaku data yang lebih lama atau bonus data internet yang lebih besar, sangat menarik bagi pelanggan yang menginginkan nilai tambah dari penggunaan layanan mereka.

Program Strategi potongan harga *byU* seringkali diintegrasikan dengan peristiwa tertentu atau hari besar nasional, seperti hari kemerdekaan atau periode kembali ke sekolah, di mana banyak orang mencari cara untuk menghemat biaya. Melalui pendekatan ini, *byU* berhasil menciptakan nilai yang jelas bagi pelanggan mereka, sambil meningkatkan penjualan dan loyalitas merek. Kedua strategi konten

Instagram yang menarik dan Strategi potongan harga *byU* adalah bagian dari upaya *byU* untuk tidak hanya bertahan dalam pasar yang sangat kompetitif tetapi juga untuk menonjol sebagai merek yang memahami dan menghargai kebutuhan serta keinginan pelanggan mereka. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka, *byU* menetapkan dirinya sebagai pemimpin dalam menyediakan solusi telekomunikasi yang tidak hanya berteknologi tinggi tetapi juga sangat sesuai dengan gaya hidup digital pelanggan mereka. Minat menggunakan adalah salah satu aspek kritis dalam perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan serta kesiapan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa minat menggunakan tidak hanya bermula dari kebutuhan, tetapi juga dari bagaimana konsumen mempersepsikan produk, efektivitas promosi, dan kualitas informasi yang mereka terima. Faktor-faktor ini secara kolektif membentuk sikap konsumen yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

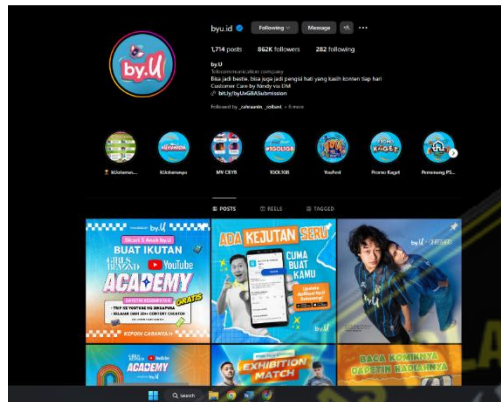
Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam buku "*Marketing Management*", persepsi konsumen terhadap sebuah produk adalah kunci yang menentukan minat mereka untuk menggunakan produk tersebut. Persepsi ini bisa dibentuk melalui berbagai saluran, salah satunya adalah media sosial. Dalam era digital saat ini, media sosial, khususnya *Instagram*, telah menjadi platform yang sangat efektif untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Konten yang menarik dan informatif yang diposting oleh merek dapat membantu membentuk persepsi positif tentang produk. Misalnya, sebuah postingan yang menunjukkan keunggulan produk, testimonial dari pengguna, atau bahkan video demonstrasi produk bisa sangat

mempengaruhi persepsi konsumen. Promosi juga memainkan peran penting dalam menggugah minat menggunakan. Menurut sebuah studi oleh Chaffey dan Smith (2017) dalam buku "*Digital Marketing*", promosi yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Strategi potongan harga, penawaran khusus, dan hadiah merupakan beberapa cara untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Dalam konteks *byU*, program Strategi potongan harga *byU* yang menawarkan berbagai insentif kepada konsumen bertujuan untuk tidak hanya menarik perhatian tetapi juga untuk menstimulasi keputusan pembelian dengan menyediakan nilai tambah. Selain itu, kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen juga berperan dalam mempengaruhi keputusan mereka. Informasi yang akurat, jelas, dan mudah dimengerti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melanjutkan dengan pembelian. Dalam strategi digital, *byU* menggunakan *Instagram* untuk menyajikan informasi yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif. Strategi ini memungkinkan *byU* untuk menjelaskan fitur dan manfaat mereka secara efektif, memastikan bahwa konsumen menerima semua informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang informatif.

Dalam rangka meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, *byU* telah menerapkan strategi yang komprehensif, menggabungkan konten menarik di media sosial dan promosi Strategi potongan harga yang menarik. Melalui akun *Instagram*nya, *@byU.id*, mereka menyajikan berbagai jenis konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan menginspirasi audiensnya. Strategi ini bertujuan untuk memikat lebih banyak pengikut dan meningkatkan interaksi dengan

merek, sekaligus mendorong penjualan melalui tawaran Strategi potongan harga yang menarik, sehingga memperkuat posisi *byU* di pasar digital saat ini.

Konten Instagram



Gambar 4 Laman instagram *byU.id*

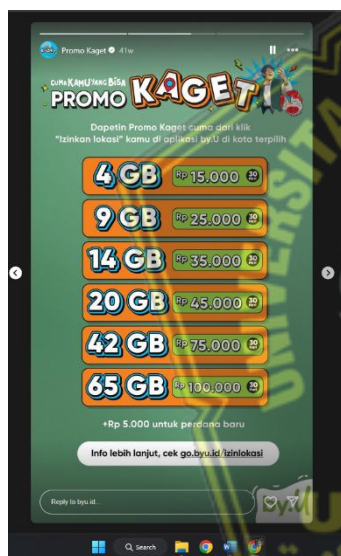
Strategi konten *Instagram byU* melibatkan beberapa elemen kunci:

Informasi Produk: *byU* secara regular memposting informasi terkait fitur dan keunggulan produk mereka. Ini termasuk detail tentang paket data, kecepatan internet, dan layanan tambahan yang ditawarkan. Melalui infografis dan video pendek, informasi ini disajikan dengan cara yang mudah dipahami dan menarik, yang meningkatkan kemungkinan engagement dari pengguna.

Testimoni Pengguna: Menampilkan testimonial dari pengguna yang puas adalah cara yang sangat efektif untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. *byU* memanfaatkan ini dengan memposting cerita sukses pelanggan yang telah merasakan manfaat dari layanan mereka. Menurut Edelman Trust Barometer, testimoni dan ulasan pelanggan meningkatkan kepercayaan karena dianggap sebagai sumber yang lebih objektif daripada konten yang dibuat oleh merek itu sendiri.

Konten Hiburan: *byU* juga menciptakan konten yang menghibur, seperti kuis, game interaktif, dan challenge yang melibatkan pengguna dalam aktivitas yang menyenangkan sambil tetap berhubungan dengan merek. Ini tidak hanya menambah nilai hiburan tetapi juga memperkuat keterlibatan pengguna dengan merek, seperti yang dijelaskan oleh Jonah Berger dalam bukunya, "*Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*".

Program Strategi potongan harga *byU*



Gambar 5 Promo harga *byU*

Di sisi lain, program Strategi potongan harga *byU* merupakan inisiatif yang memberikan insentif langsung kepada konsumen melalui berbagai penawaran khusus dan Strategi potongan harga. Strategi ini mencakup:

Penawaran Musiman: Strategi potongan harga pada event tertentu seperti hari raya atau kembali ke sekolah, yang memanfaatkan peningkatan permintaan selama periode tersebut.

Bundling Produk: Penawaran bundling, di mana pelanggan dapat membeli kombinasi produk dan layanan dengan harga yang lebih menguntungkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan nilai lebih bagi konsumen, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Yadav dan Monroe di *Journal of Marketing Research*. Loyalitas dan Hadiah: Program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan untuk pembelian berulang. Menurut sebuah studi oleh Gartner (2019), program loyalitas efektif dapat meningkatkan jumlah pembelian berulang dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek. Kombinasi dari konten yang menarik dan strategi promosi yang efektif ini diharapkan tidak hanya meningkatkan awareness tapi juga secara substansial meningkatkan minat menggunakan konsumen terhadap kartu *byU*. Dengan terus memonitor efektivitas strategi ini melalui feedback dan analitik sosial, *byU* dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk mencapai hasil yang lebih optimal dalam landscape pemasaran yang terus berubah.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian topik di atas maka topik penelitian yang saya ambil adalah

1. Bagaimana pengaruh konten *Instagram @byU.id* terhadap minat menggunakan kartu *byU*
2. Bagaimana pengaruh strategi potongan harga *byU* terhadap minat menggunakan konsumen terhadap kartu *byU*.

3. Bagaimana pengaruh konten *Instagram @byU.id* dan potongan harga *byU* terhadap minat menggunakan *byU*

1.3 Tujuan penelitian

1. Menganalisis Pengaruh Konten Instagram *@byU.id* terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Kartu *byU*. Penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana konten yang diposting oleh akun Instagram *@byU.id* memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan kartu *byU*. Konten Instagram mencakup berbagai jenis postingan, seperti gambar, video, cerita (stories), dan reels yang dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk. Penelitian ini akan fokus pada elemen-elemen konten seperti estetika visual, informasi produk, interaksi dengan pengguna, serta frekuensi posting. Dengan memahami bagaimana elemen-elemen ini menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen, *byU* dapat mengoptimalkan strategi konten media sosialnya untuk meningkatkan penggunaan kartu *byU*.
2. Menganalisis Pengaruh Strategi Potongan Harga *byU* terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Kartu *byU*. Potongan harga adalah salah satu strategi promosi yang umum digunakan untuk menarik konsumen. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi potongan harga yang ditawarkan oleh *byU*, seperti Strategi potongan harga untuk paket data atau penawaran khusus lainnya, memengaruhi minat konsumen untuk memilih dan menggunakan kartu *byU*. Strategi potongan harga ini dapat mencakup promosi temporer, Strategi potongan harga berbasis volume,

atau program loyalitas. Penelitian ini akan mengevaluasi efektivitas potongan harga tersebut dalam meningkatkan minat beli konsumen, dan apakah strategi ini berhasil mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kartu byU.

3. Menganalisis Pengaruh Kombinasi antara Konten Instagram @byU.id dan Potongan Harga byU terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Kartu byU. Poin ini bertujuan untuk memahami pengaruh gabungan antara konten Instagram dan strategi potongan harga terhadap minat konsumen. Penelitian ini akan mengevaluasi apakah ada efek sinergis ketika konten media sosial yang menarik dipadukan dengan promosi harga yang menggoda. Kombinasi ini bisa memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan hanya menggunakan salah satu strategi. Penelitian ini akan mengkaji apakah integrasi antara konten yang kreatif dan promosi harga efektif dalam mempengaruhi persepsi dan minat konsumen untuk menggunakan kartu byU. Misalnya, apakah postingan tentang promosi Strategi potongan harga yang disajikan dengan visual yang menarik dan informasi yang jelas mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan kartu byU dibandingkan jika hanya salah satu strategi saja yang diterapkan.

1.4 Signifikansi penelitian

1.4.1 Signifikansi akademis

Signifikansi akademis dari penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini

memperluas pemahaman tentang bagaimana konten media sosial, khususnya *Instagram*, dan program promosi Strategi potongan harga dapat mempengaruhi minat menggunakan konsumen. Dengan mengkaji elemen-elemen spesifik seperti jenis konten yang diposting dan efektivitas penawaran Strategi potongan harga, penelitian ini memberikan wawasan empiris mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran digital. Hasilnya tidak hanya relevan bagi industri telekomunikasi tetapi juga dapat diaplikasikan pada berbagai sektor bisnis lainnya yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi membuka jalur penelitian baru terkait optimalisasi penggunaan media sosial dan promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen, serta memberikan dasar bagi studi lanjutan yang dapat mengeksplorasi interaksi antara berbagai bentuk konten digital dan teknik promosi dalam konteks pemasaran.

1.4.2 Signifikansi praktis

Signifikansi praktis dari penelitian ini sangat penting bagi perusahaan, khususnya dalam industri telekomunikasi, yang ingin meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Dengan memahami bagaimana konten *Instagram* dan program Strategi potongan harga mempengaruhi minat menggunakan konsumen, perusahaan seperti *byU* dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Penelitian ini memberikan wawasan konkret mengenai jenis konten dan promosi yang paling berhasil menarik perhatian dan meningkatkan minat menggunakan konsumen, memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih tepat. Selain itu, temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat

pemasaran, meningkatkan engagement, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan responsif terhadap tren dan perilaku konsumen yang dinamis.

1.4.3 Signifikansi sosial

Signifikansi sosial dari penelitian ini terletak pada dampaknya terhadap perilaku konsumen dan interaksi sosial di era digital. Dengan mengungkap bagaimana konten media sosial dan program Strategi potongan harga mempengaruhi minat menggunakan, penelitian ini memberikan wawasan tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks digital. Hal ini membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih relevan dan sesuai. Selain itu, penelitian ini menunjukkan pentingnya transparansi dan keaslian dalam pemasaran digital, yang dapat mendorong perusahaan untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih jujur dan langsung dengan pelanggan mereka. Penelitian ini juga memiliki potensi untuk meningkatkan literasi digital konsumen, membantu mereka menjadi lebih sadar dan kritis terhadap konten yang mereka konsumsi dan promosi yang mereka temui di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pembangunan ekosistem digital yang lebih sehat dan berkelanjutan, di mana konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik dan perusahaan dapat beroperasi dengan cara yang lebih etis dan bertanggung jawab. Selain itu, dengan memperdalam pemahaman tentang interaksi sosial dan pemasaran di media sosial,

penelitian ini juga dapat mendorong pengembangan kebijakan yang mendukung praktik pemasaran yang adil dan bertanggung jawab secara sosial.

1.5 Kerangka teori

1.5.1 Paradigma penelitian

Paradigma merupakan cara memandang hal atau peristiwa tertentu yang membentuk satu pandangan tertentu (Denzin & Lincoln, 2018, p. 45). Menurut Denzin dan Lincoln, paradigma penelitian dibagi menjadi lima, yaitu paradigma positivisme atau naturalisme, post-positivisme, teori kritik, konstruktivisme, dan partisipatoris (Denzin & Lincoln, 2018). Paradigma positivisme berorientasi pada pendekatan ilmiah yang mengutamakan pengukuran objektif dan validasi empiris terhadap realitas sosial (Denzin & Lincoln, 2018). Dalam konteks penelitian ini, realitas empiris didasarkan pada data kuantitatif yang dapat diukur dan diverifikasi secara objektif. Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik di mana kebenaran suatu realitas sosial dianggap sebagai sesuatu yang dapat diukur dan diverifikasi melalui metode ilmiah.

Dalam paradigma positivistik untuk penelitian mengenai pengaruh konten Instagram dan program Strategi potongan harga dari byU terhadap minat menggunakan konsumen, peneliti akan melakukan pengukuran dan analisis data kuantitatif untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut. Realitas dianggap sebagai entitas objektif yang dapat diamati, diukur, dan dianalisis secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang valid tentang pengaruh konten Instagram dan program Strategi potongan harga terhadap minat menggunakan kartu byU.

1.5.2 State of the art

No	Judul Penelitian	Teori yang di gunakan	Hasil penelitian
1	<p>Pengaruh Promosi Penjualan Shopeefood Di Media Sosial <i>Instagram</i> @Shopeefood_Id Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers <i>Instagram</i> @Shopeefood_Id) oleh Ersha Eigidea Ratu Zahira, Lusya Handayani, M.Si (2023)</p>	<p>teori yang digunakan peneliti adalah AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dengan metode kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivistik dan teknik pengumpulan data purposive sampling.</p>	<p>Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini dinyatakan bahwa promo rutin tanggal cantik di <i>Instagram</i> @shopeefood_id mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan korelasi variabel X dengan variabel Y juga memiliki hubungan yang sangat kuat terbukti dengan nilai uji korelasi sebesar 0,825. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki nilai positif dan dapat</p>

			<p>diartikan jika semakin naik nilai yang didapat dari promosi penjualan, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 49,023 > t_{tabel} 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel X promosi penjualan rutin tanggal cantik di <i>Instagram</i> @shopeefood_id. di media sosial <i>Instagram</i> terhadap keputusan pembelian.</p>
2	Efektivitas Strategi Promosi Media Sosial Sebagai Upaya	Penelitian ini merupakan penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hadirnya <i>Instagram</i> dan

	<p>Menarik Minat Pelanggan (Nasabah) Dengan Pendekatan Model AISAS (Studi Kasus di BPRS Gunung Slamet Cilacap), Oleh Nuri Vina Mawadah, Dewi Laela Hilyatin. (2022)</p>	<p>lapangan dengan jenis kualitatif jenis penelitian dan menggunakan pendekatan deskriptif analisis. Data penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pihak pemasaran dan nasabah BPRS Gunung Slamet, sedangkan analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data dan Menarik kesimpulan. Teknik keabsahan</p>	<p>Whatsapp sebagai media promosi produk BPRS Gunung Slamet Cilacap dapat membantu dalam memperkenalkan produk bank syariah. Itu promosi yang dilakukan sudah efektif terlihat dari peningkatannya jumlah pelanggan dan komunikasi yang efektif antara karyawan dan pelanggan sebagai diukur dengan menggunakan Model AISAS (Attention, Interest, Shearch, Action, Share). Berdasarkan wawancara dengan marketing dan nasabah BPRS Gunung Slamet Cilacap, bisa</p>
--	---	---	--

		<p>data menggunakan triangulasi.</p>	<p>menyimpulkan bahwa promosi menggunakan media sosial berhasil menarik minat pelanggan minat. Nasabah sering melihat BPRS berpromosi menggunakan media sosial dan tertarik, mencari informasi lebih lanjut dan kemudian menggunakan produk tersebut hingga akhirnya berbagi pengalaman sebagai nasabah BPRS Gunung Slamet. Selain sebagai media promosi, media sosial juga berfungsi juga digunakan sebagai media komunikasi antara</p>
--	--	--------------------------------------	--

			pegawai dan nasabah aktif BPRS Gunung Slamet.
3	Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang) Oleh Astin Arofah , Andhatu Achsa (2022)	Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pencarian perhitungan mean (ratarata), presentase, dan modus atau respon yang sering muncul dalam hasil kuesioner. Teknik	Hasil penelitian dan pembahasan menggunakan model AISAS tersebut menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing Taman Kyai Langgeng kurang maksimal. Penerapan digital marketing yang kurang maksimal tersebut tentu berdampak pada minat wisatawan dalam mengunjungi Taman Kyai Langgeng dan pemulihan pariwisata di era new normal ini belum

		<p>pengumpulan data yang digunakan yaitu berasal dari observasi, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka sedangkan pengukuran penelitian dilakukan menggunakan skala likert</p>	<p>tercapai karena kurangnya minat wisatawan dalam mengunjungi Taman Kyai Langgeng.</p>
--	--	---	---

Referensi ini menggambarkan bagaimana pendekatan kuantitatif dan berbagai teori digunakan untuk mengevaluasi efektivitas media sosial dan Strategi potongan harga dalam pemasaran. Temuan dari studi-studi ini menyediakan landasan teoretis yang kuat untuk memahami bagaimana *byU* dapat memanfaatkan *Instagram* untuk meningkatkan minat menggunakan konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis bukti. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pemilihan objek penelitian, yaitu *byU*, yang merupakan produk telekomunikasi digital pertama di Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2019 oleh Telkomsel. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih fokus

pada sektor lain seperti e-commerce, perbankan, dan pariwisata, penelitian ini memberikan perhatian khusus pada industri telekomunikasi, khususnya pada produk yang relatif baru seperti byU. Mengingat byU baru beroperasi beberapa tahun dan telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana byU memanfaatkan platform media sosial Instagram serta program Strategi potongan harga untuk meningkatkan minat menggunakan konsumen, sebuah topik yang belum banyak diteliti. Jadi kebaruan dari penelitian ini adalah pada objek yang diteliti

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur pemasaran digital, tetapi juga memperkenalkan perspektif baru dalam konteks telekomunikasi digital di Indonesia, menjadikannya relevan bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui media sosial. Penelitian ini juga mengisi celah dalam studi sebelumnya dengan fokus pada produk baru yang memanfaatkan pendekatan pemasaran berbasis teknologi yang inovatif.

1.5.3 Teori penelitian

1.5.3.1 Konsep Marketing Mix

Marketing mix 7P adalah perluasan dari model 4P tradisional yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy, yang meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Model ini diperluas untuk lebih memperhitungkan aspek-aspek yang berhubungan dengan pemasaran jasa. Tiga tambahan elemen yang disertakan dalam 7P adalah *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Dalam konteks digital saat ini, konsep ini beradaptasi sebagai berikut:

Product (Produk): Analisis cara *byU* mempresentasikan produk dan layanannya melalui *Instagram*, termasuk fitur, manfaat, dan diferensiasi yang disampaikan kepada konsumen, adalah krusial dalam memahami bagaimana produk dipersepsikan oleh pasar (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*).

Price (Harga): Pengaruh strategi harga, khususnya penggunaan Strategi potongan harga, adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini meneliti efektivitas Strategi potongan harga *byU* dalam menarik minat menggunakan sebagai bagian dari strategi harga (Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*).

Promotion (Promosi): Penggunaan *Instagram* sebagai alat promosi, termasuk jenis konten yang diposting, frekuensi posting, dan interaksi dengan pengguna, menunjukkan bagaimana promosi dilakukan melalui media sosial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*).

Place (Tempat): 'Tempat' dalam era digital diartikan sebagai ketersediaan online dan cara produk dan layanan dapat diakses oleh konsumen melalui platform digital seperti *Instagram* (Hollensen, S. (2015). *Marketing Management*).

Person (Orang): Analisis ini melibatkan peran semua orang yang terlibat dalam pengalaman *byU* di *Instagram*, dari tim pemasaran yang merancang dan mengelola konten hingga konsumen yang berinteraksi dengan merek tersebut.

Penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana interaksi ini mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Process (Proses): Mengkaji proses yang terlibat dalam pengelolaan konten *Instagram* dan pelaksanaan Strategi potongan harga *byU*, termasuk kecepatan dan efisiensi layanan, serta kemudahan dalam mengakses promosi.

Physical Evidence (Bukti Fisik): Dalam konteks layanan digital seperti telekomunikasi, bukti fisik mungkin termasuk tampilan fisik kartu SIM, kemasan, atau bahkan representasi visual dari jaringan dan layanan di *Instagram* yang menunjukkan kualitas dan keandalan.

I.5.3.2 Model AISAS

Teori AISAS, yang merupakan evolusi dari model tradisional AIDA dalam pemasaran, dikembangkan oleh perusahaan periklanan Jepang, Dentsu Inc. Model AISAS dirancang untuk menyesuaikan dengan era digital dan menekankan pada peran interaktivitas dan teknologi informasi dalam proses pembuatan keputusan konsumen. AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share, yang menambahkan dua elemen penting yakni Search dan Share ke dalam model AIDA klasik yang meliputi Attention, Interest, Desire, dan Action. Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) adalah sebuah model pemasaran digital yang dikembangkan untuk menggambarkan siklus perilaku konsumen di internet, khususnya dalam konteks media sosial dan pemasaran online. Model ini menekankan pada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam interaksi mereka dengan konten online:

Attention (Perhatian): Tahap ini menggambarkan bagaimana konsumen pertama kali menarik perhatian terhadap suatu merek atau produk. Ini biasanya terjadi melalui iklan, postingan media sosial, atau konten lain yang menarik perhatian.

Interest (Minat): Setelah mendapatkan perhatian, konsumen mulai mengembangkan minat terhadap produk atau layanan. Pada tahap ini, konsumen ingin mengetahui lebih banyak tentang produk atau jasa tersebut.

Search (Pencarian): Dengan minat yang telah terbangun, konsumen mencari informasi lebih lanjut. Ini dapat berupa pencarian di mesin pencari, kunjungan ke website resmi, atau membaca ulasan dan testimoni.

Action (Aksi): Tahap ini melibatkan tindakan nyata yang diambil konsumen, seperti melakukan pembelian atau mendaftar untuk layanan.

Share (Berbagi): Setelah mengambil aksi, konsumen seringkali berbagi pengalaman mereka dengan orang lain melalui media sosial, ulasan online, atau komunikasi langsung. Tahap ini sangat penting karena berbagi pengalaman bisa mempengaruhi perilaku pembelian orang lain.

Model AISAS dianggap sebagai evolusi dari model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang lebih tradisional, dengan penambahan komponen "Search" dan "Share" yang mencerminkan pengaruh internet dan media sosial dalam pengambilan keputusan konsumen.

1.6 Variabel dan hipotesis penelitian

1.6.1 Variabel penelitian

Untuk penelitian tentang pengaruh konten *Instagram* dan Strategi potongan harga *byU* terhadap minat menggunakan konsumen, berikut adalah tiga variabelnya:

1. Variabel (X1) : Konten Instagram

Variabel ini mencakup aspek-aspek seperti kreativitas konten, relevansi informasi produk, frekuensi posting, dan keterlibatan visual atau audiovisual dalam akun Instagram @byU.id. Kreativitas dan relevansi konten memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens, sementara frekuensi posting dapat memengaruhi kesadaran merek. Penilaian kualitas konten dapat dilakukan melalui analisis elemen desain, pesan, dan bagaimana konten tersebut sesuai dengan preferensi target audiens (Smith, 2021).

2. Variabel (X2): Strategi potongan harga byU

Strategi potongan harga adalah salah satu taktik pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk atau layanan dengan harga lebih rendah. Dalam konteks byU, strategi ini mencakup potongan harga langsung yang diterapkan pada saat pembelian dan dapat diterapkan dalam berbagai situasi, seperti peluncuran produk baru, musim Strategi potongan harga, penawaran khusus, persaingan pasar, dan bundling produk. Strategi ini juga termasuk kebijakan unik "masa

aktif kartu selamanya," yang memberikan nilai tambah jangka panjang bagi konsumen dan membedakan byU dari pesaing (Johnson & Wang, 2020)..

3. Variabel (Y1) : Minat Menggunakan Konsumen

Minat menggunakan konsumen adalah variabel yang menggambarkan tingkat keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk byU setelah terpapar pada konten Instagram dan potongan harga. Minat ini dapat diukur melalui survei yang menilai intensi pembelian, kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, atau melalui data penjualan yang menunjukkan perilaku pembelian nyata. Pengukuran ini membantu memahami efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen di industri telekomunikasi (Kumar & Gupta, 2022).

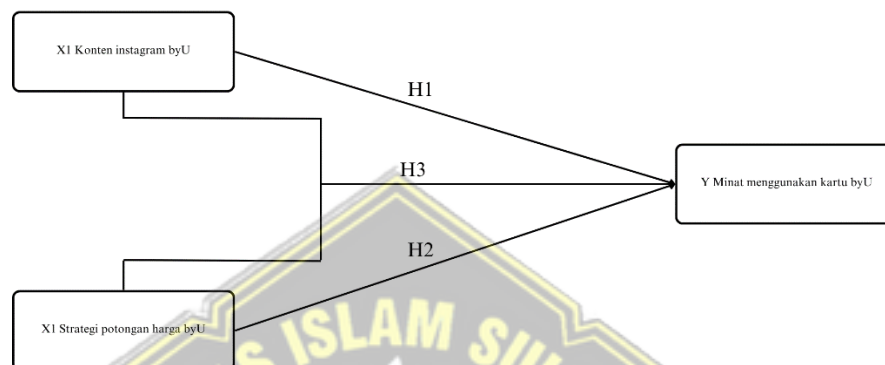
1.6.2 Hipotesis penelitian

Hipotesis dalam penelitian akan berfungsi untuk menguji hubungan antara kualitas konten *Instagram*, Strategi potongan harga, dan minat menggunakan konsumen. Berikut adalah hipotesis yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian ini:

H1 : Kualitas konten *Instagram* yang tinggi berpengaruh terhadap minat menggunakan konsumen terhadap kartu *byU*.

H2: Strategi potongan harga yang menarik berpengaruh terhadap minat menggunakan konsumen terhadap kartu *byU*

H3: Interaksi antara kualitas konten *Instagram* dan Strategi potongan harga memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan konsumen secara bersama sama.



Penjelasan Hipotesis:

H1: Hipotesis ini mengasumsikan bahwa konten *Instagram* yang kreatif, informatif, dan relevan akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konten yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, memperkuat persepsi positif, dan akhirnya memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

H2: Hipotesis ini berfokus pada pengaruh promosi Strategi potongan harga terhadap perilaku pembelian. Strategi potongan harga yang menarik, seperti penawaran khusus atau potongan harga signifikan, diharapkan dapat meningkatkan minat menggunakan dengan memberikan insentif ekonomi bagi konsumen untuk membeli lebih cepat atau dalam jumlah lebih banyak.

H3: Hipotesis ini mengeksplorasi efek sinergis dari kombinasi kualitas konten *Instagram* dan Strategi potongan harga. Dengan asumsi bahwa kedua strategi pemasaran ini saling melengkapi, hipotesis ini menyatakan bahwa gabungan kedua faktor tersebut akan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap minat menggunakan konsumen dibandingkan saat masing-masing faktor beroperasi sendiri. Ini mengacu pada ide bahwa konten yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan Strategi potongan harga dapat memberikan dorongan tambahan yang diperlukan untuk melakukan pembelian.

Hipotesis ini akan diuji melalui pengumpulan dan analisis data yang relevan, dan hasilnya akan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk *byU* dalam menggunakan media sosial dan strategi potongan harga.

1.7 Definisi konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan tentang konsep atau variabel dalam penelitian yang memberikan makna teoretis sesuai dengan konteks penelitian tersebut. Definisi ini berfungsi untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam penelitian memiliki pemahaman yang sama tentang apa yang sedang diukur atau dibahas. Berikut ini adalah definisi konseptual dari variabel yang di gunakan dalam penelitian, termasuk sumber dari beberapa ahli:

1. Konten *Instagram*:

Konten *Instagram* adalah berbagai bentuk media visual dan audiovisual yang diposting di platform *Instagram* dengan tujuan untuk menarik perhatian, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan dengan

audiens. Konten ini mencakup gambar, video, cerita (stories), reels, dan IGTV, yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran, mempromosikan produk, atau membangun brand awareness. Penggunaan konten yang konsisten, estetis, dan interaktif, seperti polling atau kuis, dapat meningkatkan engagement dan partisipasi pengguna (Smith, 2021)..

2. Strategi potongan harga:

Strategi potongan harga adalah pendekatan pemasaran di mana perusahaan menawarkan pengurangan harga sementara pada produk atau layanan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, menarik konsumen baru, atau mendorong loyalitas pelanggan. Potongan harga dapat disesuaikan dalam berbagai bentuk, termasuk Strategi potongan harga persentase, potongan harga langsung, atau penawaran spesial yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu. Strategi ini juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti durasi promosi, target pasar, dan cara komunikasi promosi untuk memaksimalkan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen (Johnson & Wang, 2020).

3. Minat Menggunakan Konsumen :

Minat menggunakan konsumen adalah tingkat keinginan dan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu. Minat ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi nilai produk, ketersediaan, kualitas, harga, serta kebutuhan dan preferensi pribadi. Minat konsumen dapat diukur melalui intensi

pembelian yang dinyatakan secara eksplisit atau melalui perilaku pembelian yang teramati (Kumar & Gupta, 2022).

1.8 Definisi operasional

Definisi operasional dalam penelitian adalah cara mengukur atau mengidentifikasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi ini memberikan petunjuk praktis tentang bagaimana variabel tersebut akan ditangkap atau dinilai dalam konteks penelitian. Berikut adalah definisi operasional dari variabel yang di gunakan dalam penelitian tentang pengaruh konten *Instagram* dan Strategi potongan harga *byU* terhadap minat menggunakan konsumen:

1. Konten *Instagram*

Konten *Instagram* akan diukur berdasarkan empat aspek utama. Pertama, kreativitas visual dan isi konten, yang mencakup bagaimana konten tersebut dirancang dan disajikan secara visual serta bagaimana pesan disampaikan kepada audiens. Kedua, relevansi konten, yang mengukur sejauh mana konten tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target audiens *byU*. Ketiga, frekuensi postingan, yaitu jumlah postingan yang diunggah setiap minggu di akun *Instagram @byU.id*. Terakhir, tingkat keterlibatan, yang mencakup jumlah dan kualitas interaksi yang dihasilkan dari konten tersebut, seperti likes, comments, shares, dan views. Pengukuran ini didasarkan pada penelitian terbaru yang menunjukkan

bagaimana konten Instagram dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dan persepsi merek (Lee & Xiong, 2019).

2. Strategi potongan harga

Strategi potongan harga akan diukur melalui tiga dimensi. Pertama, jenis Strategi potongan harga yang diberikan, termasuk tipe Strategi potongan harga seperti persentase potongan harga atau promosi "beli satu gratis satu". Kedua, besarnya Strategi potongan harga, yang dihitung sebagai persentase dari harga asli produk atau layanan. Ketiga, durasi Strategi potongan harga, yaitu periode waktu di mana Strategi potongan harga tersebut tersedia bagi konsumen. Dimensi-dimensi ini penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi potongan harga dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan, sesuai dengan temuan terbaru dalam literatur pemasaran digital (Chen & Wang, 2020).

3. Minat menggunakan Konsumen

Minat menggunakan konsumen diukur melalui survei yang mencakup beberapa aspek penting. Intensi pembelian akan diukur dengan skala Likert dari 1 (sangat tidak mungkin) hingga 5 (sangat mungkin) untuk mengetahui tingkat keinginan konsumen dalam membeli produk byU. Selain itu, survei juga akan mengevaluasi persepsi nilai, yaitu bagaimana konsumen menilai nilai yang mereka terima dari produk byU. Kepuasan dengan pengalaman pembelian sebelumnya juga akan diukur, karena ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Terakhir, frekuensi interaksi dengan

merek di media sosial akan dievaluasi untuk memahami sejauh mana konsumen terlibat dengan akun Instagram byU. Pendekatan ini didukung oleh penelitian terbaru yang menunjukkan pentingnya keterlibatan media sosial dalam membentuk niat pembelian konsumen (Zhang & Han, 2021).

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian ini yakni penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penyelidikan masalah berdasarkan pengujian teori yang terdiri dari variabel, diukur dengan angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Menurut Sugiyono (2014:8) penelitian kuantitatif merupakan penelitian berdasarkan filosofi positivis mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang diterapkan. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, metodologi penelitian melibatkan serangkaian langkah terstruktur untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data secara numerik. Ini dimulai dengan perancangan penelitian, di mana peneliti memilih populasi dan sampel, mengidentifikasi variabel-variabel penelitian, dan mengembangkan instrumen pengukuran seperti survei atau kuesioner. Kemudian, data dikumpulkan melalui survei atau kuesioner yang didistribusikan kepada responden yang merupakan pengguna kartu *byU*, atau melalui data sekunder seperti data transaksi atau penggunaan layanan dari Telkomsel. Setelah data terkumpul, analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik kuantitatif seperti analisis regresi, analisis varian, atau analisis faktor. Hasil

analisis kemudian diinterpretasikan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara variabel-variabel penelitian. Hasil ini kemudian disusun dalam laporan penelitian yang mencakup deskripsi metodologi, temuan utama, analisis data, dan interpretasi hasil, yang digunakan untuk menyajikan hasil kepada pemangku kepentingan seperti manajemen Telkomsel, akademisi, atau masyarakat ilmiah lainnya. Dengan pendekatan kuantitatif ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang kuat dan dapat diukur tentang hubungan antara konten *Instagram byU.id* dan Strategi potongan harga *byU* terhadap minat menggunakan kartu *byU*.

1.9.2 Populasi dan sampel

1) Populasi

Populasi penelitian adalah kelompok individu atau objek yang menjadi fokus utama dari penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi penelitian mencakup semua pengguna kartu *byU* yang merupakan pelanggan Telkomsel di Indonesia. Selain itu, populasi ini juga meliputi para pengikut akun *Instagram byU*, yang berjumlah 862.000 pada April 2024. Pengikut ini merupakan segmen yang relevan karena mereka aktif terlibat dengan konten *byU* di media sosial, sehingga memberikan wawasan yang penting mengenai bagaimana promosi dan strategi pemasaran digital *byU* mempengaruhi minat dan keputusan menggunakan konsumen.

2) Sampel

Sampel adalah subset dari populasi yang dipilih untuk diobservasi atau diuji dalam penelitian. Sampel dipilih dengan cermat untuk mencerminkan

karakteristik populasi secara keseluruhan sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi kembali ke populasi yang lebih luas. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil mencakup orang yang saat ini menggunakan byU, mereka yang pernah menggunakan byU, serta pengikut akun Instagram byU. Pemilihan sampel ini memungkinkan penelitian untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai berbagai pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk byU, sehingga hasilnya lebih representatif dan dapat menggambarkan pengaruh strategi pemasaran byU secara lebih akurat. Dalam menentukan jumlah sample dan populasi yang telah di ketahui maka penggunaan rumus slovin sebagai berikut

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

Di mana:

- n adalah ukuran sampel yang dibutuhkan,
- N adalah jumlah total populasi, dan
- e adalah tingkat error yang diizinkan, dalam bentuk desimal.

Kita telah diberikan bahwa jumlah total populasi

N adalah 862.000 dan tingkat error yang diizinkan

e adalah 5%, yang dalam bentuk desimal adalah 0,05.

Maka, kita bisa menghitung ukuran sampel (n):

$$n = \frac{862.000}{1 + 862.000 \times (0.05)^2}$$

$$n = \frac{862.000}{1 + 862.000 \times 0.025}$$

$$n = \frac{862.000}{1 + 2,155}$$

$$n = \frac{862.000}{3,155}$$

$$n = 273$$

Jadi, ukuran sampel yang dibutuhkan untuk survei dengan tingkat error sebesar 5% dari populasi pengguna *byU* sebesar 862.000 adalah 273 orang.

3) Teknik sampling

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang melibatkan pemilihan individu atau kelompok yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian tentang pengguna kartu *byU*, purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih benar-benar mencerminkan populasi yang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan dengan layanan ini. Dalam konteks ini, purposive sampling akan diterapkan dengan memilih pengguna aktif *byU*, mantan pengguna yang telah beralih ke penyedia layanan lain, pengikut akun Instagram *byU*, dan generasi Z yang aktif di media sosial. Pengguna aktif *byU* memberikan wawasan tentang kepuasan dan penggunaan layanan, sementara mantan pengguna dapat memberikan perspektif mengenai alasan peralihan dan kepuasan yang berkurang. Pengikut akun Instagram *byU* dipilih karena mereka menunjukkan minat terhadap layanan tersebut, meskipun mungkin tidak semuanya merupakan pengguna aktif. Generasi Z yang aktif di media sosial

juga menjadi fokus karena mereka adalah target utama byU dan media sosial memainkan peran penting dalam keputusan mereka.

Purposive sampling dipilih karena relevansi dan efisiensinya dalam mendapatkan data yang mendalam dan berkualitas. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari individu yang benar-benar relevan dengan pertanyaan penelitian, memastikan bahwa hasil yang diperoleh akurat dan representatif. Dengan fokus pada sampel yang tepat, purposive sampling membantu menghemat waktu dan sumber daya, serta meningkatkan validitas data dalam penelitian ini.

1.9.3 Batasan penelitian

Dalam penelitian ini, beberapa batasan yang dihadapi termasuk fokus pada pengguna *Instagram* di Indonesia saja, sehingga hasil mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk pengguna di negara lain atau di platform media sosial lain. Penelitian ini juga terbatas pada periode waktu tertentu, yang mungkin tidak mencakup tren atau perubahan perilaku konsumen yang terjadi di luar jangka waktu tersebut. Selain itu, penelitian ini mengandalkan data yang dikumpulkan melalui survei online, yang dapat membatasi keakuratan respons karena potensi bias responden atau rendahnya tingkat respons. Penggunaan model AISAS, sementara memberikan kerangka kerja yang berguna untuk menganalisis perilaku konsumen, juga mungkin tidak mencakup semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor ekonomi atau psikologis yang tidak ditangkap oleh model.

1.9.4 Jenis dan sumber data

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik penelitian mereka. Data ini dapat dianggap sebagai sumber data paling asli dan relevan untuk studi yang dilakukan karena langsung terkait dengan objek atau subjek penelitian. Data primer dikumpulkan melalui berbagai metode seperti survei, wawancara, eksperimen, observasi, dan lainnya, tergantung pada tujuan dan kebutuhan penelitian. Philip Kotler, seorang ahli pemasaran, mendefinisikan data primer sebagai "data yang dikumpulkan untuk masalah khusus yang sedang diteliti." Menurut Kotler, pengumpulan data primer dilakukan ketika data yang tersedia secara sekunder tidak memadai untuk kebutuhan penelitian. (Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall.). Dalam penelitian ini tentang pengaruh konten *Instagram* dan Strategi potongan harga *byU* terhadap minat menggunakan konsumen, data primer akan dikumpulkan melalui beberapa metode. Kuesioner online akan digunakan untuk mengukur persepsi pengguna mengenai kualitas dan daya tarik konten *Instagram byU*, serta efektivitas Strategi potongan harga yang ditawarkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Wawancara mendalam akan dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor

yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, observasi langsung interaksi pengguna dengan postingan *Instagram* akan dilacak, mencakup metrik seperti jumlah like, komentar, dan share, yang dapat dijadikan indikator keterlibatan. Validitas dan reliabilitas dari pengumpulan data akan ditingkatkan melalui desain kuesioner yang baik, pilot testing untuk memperbaiki masalah sebelum distribusi luas, dan standardisasi proses pengumpulan data untuk memastikan konsistensi. Data ini akan memberikan wawasan penting untuk menganalisis bagaimana konten digital dan strategi promosi mempengaruhi keputusan pembelian, membantu *byU* mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dalam menarik konsumen.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, sumber data sekunder mencakup berbagai informasi yang telah dikumpulkan atau diterbitkan sebelumnya oleh pihak lain dan dapat digunakan untuk mendukung atau memperluas pemahaman tentang topik penelitian. Misalnya, laporan dan publikasi resmi dari Telkomsel tentang layanan, promosi, dan inisiatif lainnya yang terkait dengan kartu *byU* dapat memberikan wawasan yang berharga tentang strategi perusahaan dan performa layanan mereka. Selain itu, data statistik industri telekomunikasi di Indonesia yang diterbitkan oleh lembaga-lembaga resmi seperti BRTI, Kominfo, atau APJTI dapat memberikan gambaran yang lebih

luas tentang tren pasar, pertumbuhan industri, dan perilaku konsumen dalam industri telekomunikasi. Selain itu, studi dan survei terdahulu yang dilakukan oleh pihak ketiga atau akademisi juga dapat memberikan wawasan tambahan tentang kepuasan pelanggan, dampak promosi, atau tren penggunaan layanan telekomunikasi di Indonesia. Dengan memanfaatkan data sekunder ini, peneliti dapat memperkuat temuan penelitian mereka dan memberikan konteks yang lebih kaya tentang fenomena yang diteliti.

1.9.5 Teknik perolehan data

1. Angket

Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Skala pengukuran.

Skala likert

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

1.9.6 Teknik pengolahan data

2. Editing

Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data dilapangan. Kegiatan ini penting karena

kenyataannya bahwa data yang terhimpun kadang kala belum memenuhi harapan peneliti, ada diantaranya kurang atau terlewatkan. tumpang tindih, berlebihan, bahkan terlupakan. Oleh karena itu, keadaan tersebut harus diperbaiki melalui editing ini (Bungin, 2017:175)

3. Coding

Kegiatan berikutnya adalah mengklasifikasi data-data tersebut melalui tahapan coding. Maksudnya bahwa data yang telah diedit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis (Bungin, 2017:176).

4. Tabulating

Tabulating atau tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data. Maksud tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka angka dan menghitungnya

1.9.7 Analisis data

Regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (Y) dan dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n). Tujuannya adalah untuk memahami seberapa besar setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Regresi linear berganda memungkinkan kita untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari beberapa faktor terhadap hasil yang diukur. Montgomery, Peck, dan Vining (2012): Dalam buku "Introduction to Linear Regression Analysis," Montgomery dan koleganya menjelaskan bahwa regresi linear berganda memungkinkan peneliti untuk

mengontrol beberapa variabel sekaligus saat mengevaluasi pengaruh dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Mereka juga membahas teknik diagnostik untuk mengidentifikasi masalah dalam model regresi, seperti outlier dan pengaruh berlebihan dari observasi tertentu di mana Analisis data melibatkan penyesuaian model regresi ke data yang ada untuk menentukan koefisien regresi (β_0 , β_1 , dan β_2) dan menguji signifikansi statistik dari hubungan tersebut.

Langkah-langkah analisis data dapat mencakup:

1. Pembentukan Model: Menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau Python, model regresi linier berganda dibentuk dengan memasukkan variabel dependen (kepuasan pengguna) dan variabel independen (terpaan konten event dan promosi byU).
2. Estimasi Koefisien Regresi: Melalui analisis regresi, estimasi koefisien regresi (β_0 , β_1 , dan β_2) diperoleh. Koefisien ini menunjukkan tingkat perubahan dalam variabel dependen yang dihasilkan oleh satu unit perubahan dalam variabel independen, dengan mengontrol variabel lainnya.
3. Uji Signifikansi: Melakukan uji hipotesis untuk menguji apakah koefisien regresi signifikan secara statistik. Ini melibatkan penggunaan nilai t-statistik dan p-value untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen signifikan secara signifikan.
4. Evaluasi Model: Model regresi dievaluasi untuk memastikan bahwa memenuhi asumsi regresi linier, seperti independensi residual, homoskedastisitas, dan linearitas.

5. Interpretasi Hasil: Hasil analisis memberikan wawasan tentang seberapa kuat hubungan antara terpaan konten event Piala Dunia U17 Telkomsel, promosi *byU*, dan kepuasan pengguna kartu *byU*. Ini dapat digunakan untuk membuat kesimpulan tentang efektivitas strategi pemasaran dan promosi Telkomsel dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

1.9.8 Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan 47 valid. Hal ini berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Hasil instrumen disebut valid jika data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Kuesioner valid jika nilai korelasi R hitung $>$ R tabel (Sugiyono, 2008:248). Pengujian instrumen menggunakan sampel sebanyak 273 orang, yang dimaksudkan agar butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar memiliki tingkat validitas yang dapat diandalkan karena nilai r tabel yang dimaksudkan cukup tinggi. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu (n) = 273. Maka besarnya df dapat dihitung dengan $273-2 = 148$. Dengan df = 271 dan alpha = 0,05 didapat r tabel = 0.2097 (dengan melihat r tabel pada df = 273 dengan uji dua sisi). Adapun kaidah yang berlaku adalah apabila nilai r hitung $>$ r

tabel (0,2097), maka butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, begitu sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 273 pengguna kartu *byU*, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 22.0 for windows, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

1. Jika $r\text{-alpha}$ positif dan lebih besar dari $r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika $r\text{-alpha}$ negatif dan lebih kecil dari $r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliable
 - b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliable

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6 (Priyatno, 2013: 30).

3. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini, yakni menggunakan Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pada bagian Uji T menurut Ghozali, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji t

$< 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Naninncova, 2019). Berikut kriterianya:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima pada $\alpha=5\%$
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak pada $\alpha=5\%$

Kemudian pada Uji F, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen (X_1 dan X_2) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Naninncova, 2019), berikut kriterianya:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada $\alpha=5\%$
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak pada $\alpha=5\%$

Yang terakhir koefisien determinasi, jika nilai koefisien determinasi atau adjusted R^2 mendekati satu, artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau adjusted R^2 mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) kecil (Naninncova, 2019).

BAB II

PROFIL PENELITIAN

2.1 Sejarah *byU*

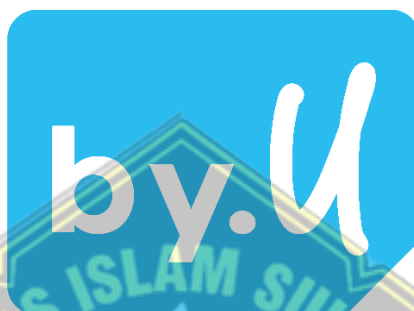
Instagram *byU* adalah bagian integral dari strategi digital yang mendukung peluncuran dan pengembangan layanan *by.U* oleh Telkomsel. Akun Instagram *byU*, yang dibuat di Indonesia pada tahun 2018, memainkan peran penting dalam mendekatkan *by.U* dengan generasi Z, target utama layanan ini. Verifikasi akun yang diperoleh pada tahun 2019 menandai pengakuan resmi dari Instagram terhadap kehadiran dan kredibilitas *by.U* sebagai brand digital yang inovatif.

Akun ini digunakan untuk berbagai tujuan pemasaran, mulai dari memperkenalkan fitur-fitur baru, berbagi informasi tentang produk, hingga menawarkan promosi dan Strategi potongan harga yang menarik. Dengan visual branding yang ceria dan modern, Instagram *byU* secara konsisten mencerminkan identitas merek yang fokus pada kebebasan dan fleksibilitas, sesuai dengan preferensi generasi Z yang menginginkan pengalaman digital yang personal dan efisien.

Hingga April 2024, akun Instagram *byU* telah menarik sekitar 876.000 pengikut, menunjukkan betapa pentingnya media sosial dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen di Indonesia. Melalui konten yang relevan dan interaktif, akun ini berhasil membangun komunitas digital yang kuat, sekaligus memperkuat loyalitas dan kesadaran merek di kalangan penggunanya.

Instagram byU tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat efektif untuk membentuk persepsi positif dan mendukung transformasi Telkomsel menjadi perusahaan telekomunikasi digital yang customer-centric.

2.2 Logo byU



Gambar 6 Logo byU

Logo by.U yang ditampilkan terdiri dari kata "by.U" dengan huruf "U" yang besar dan mencolok, ditampilkan dalam warna putih pada latar belakang biru cerah. Desain ini mengkomunikasikan kesederhanaan dan modernitas, dengan fokus pada huruf "U" yang besar untuk menekankan pada pengguna (user), sesuai dengan filosofi merek yang mengutamakan kebebasan dan personalisasi oleh pengguna.

Warna biru pada latar belakang melambangkan keandalan, kepercayaan, dan teknologi—atribut yang ingin dihubungkan dengan layanan digital. Penggunaan warna cerah menunjukkan energi dan inovasi, menggambarkan target pasar utama by.U yaitu Generasi Z yang dinamis dan terkoneksi dengan teknologi. Secara keseluruhan, logo ini dirancang untuk menarik perhatian demografis muda yang menghargai kebebasan, personalisasi, dan pengalaman digital yang lancar, sesuai dengan layanan yang ditawarkan oleh by.U.

by.U adalah sebuah kartu selular Prabayar yang sepenuhnya digital milik Telkomsel. Seluruh layanan terintegrasi dalam satu aplikasi, memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang dan hal yang disukai kapan pun dan di mana pun, tanpa adanya syarat dan ketentuan yang tersembunyi.

Nama by.U merupakan akronim dari "by you", yang berarti "oleh kamu", mencerminkan prinsip di mana pengguna memiliki kebebasan penuh dalam menentukan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, berbeda dari model layanan tradisional yang biasanya ditentukan oleh penyedia layanan.

Lebih lanjut, inspirasi untuk nama by.U berasal dari kata "Bayu" dalam bahasa Jawa, yang berarti angin. Ini menggambarkan fleksibilitas dan transparansi layanan by.U, di mana semua syarat dan ketentuan disajikan secara jelas dan terbuka. Pengaruh Strategi Marketing Mix, Keunggulan Bersaing dan Sosial Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran pada LPK Bali International Oleh Luh Putu Epvik Sheilla, Ni Made Wulan Sari Sanjaya (2023)

2.3 Konten *Instagram* byU.id

Akun @byU.id adalah akun *Instagram* resmi dari by.U, sebuah layanan seluler digital di Indonesia yang berfokus pada kebutuhan generasi milenial dan Gen Z. Konten yang disajikan oleh @byU.id biasanya mencakup beberapa tema utama yang dirancang untuk menarik perhatian audiens target mereka:

1. Promosi dan Penawaran Khusus



Konten promosi dan penawaran khusus sering kali menjadi sorotan utama di akun ini. Mereka menggunakan postingan dan story *Instagram* untuk mengumumkan Strategi potongan harga, paket data murah, dan berbagai penawaran menarik lainnya. Visual yang menarik dan teks yang jelas membantu menarik perhatian pengguna.

2. Panduan dan Edukasi



Gambar 7 Konten instagram tips memakai aplikasi byu.id

By.U juga menggunakan akun *Instagram* mereka untuk memberikan panduan dan edukasi kepada pengguna. Konten ini mencakup tutorial penggunaan aplikasi, tips mengoptimalkan penggunaan paket data, dan informasi tentang fitur-fitur baru. Dengan menyediakan informasi yang berguna, by.U membantu pengguna memanfaatkan layanan mereka secara maksimal.

3. Interaksi dengan Pengguna



Gambar 8 Konten tanya jawab

Interaksi dengan pengguna merupakan bagian penting dari strategi konten @byU.id. Mereka sering kali mengadakan sesi tanya jawab, polling, dan kontes yang melibatkan pengguna secara aktif. Ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga membantu by.U memahami kebutuhan dan preferensi pengguna mereka.

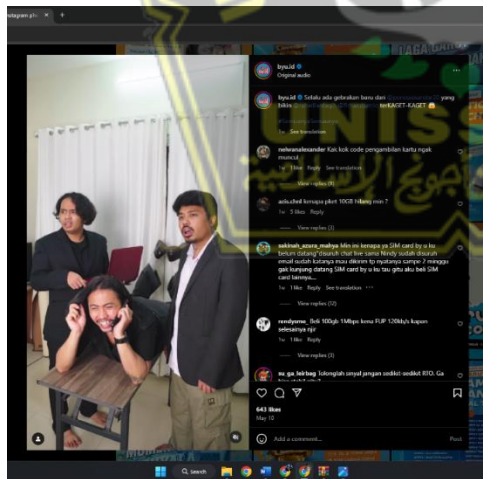
4. Konten Hiburan dan Relatable



Gambar 9 Konten anime

Untuk menjaga relevansi dengan audiens target mereka, by.U sering memposting konten hiburan seperti meme, video lucu, dan konten yang sesuai dengan tren terbaru di kalangan milenial dan Gen Z. Konten yang relatable ini membantu membangun hubungan emosional dengan pengikut mereka.

5. Kolaborasi dengan Influencer

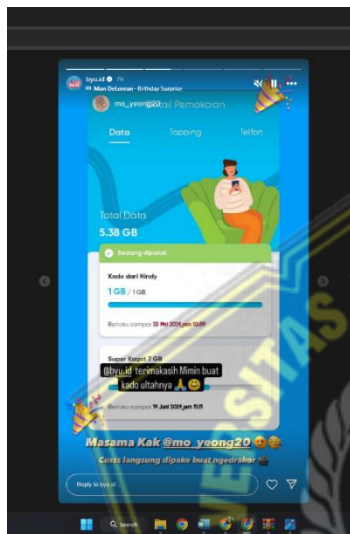


Gambar 10 Konten kolaborasi dengan my I see

By.U sering kali bekerja sama dengan influencer lokal untuk mempromosikan layanan mereka. Konten yang dihasilkan dari kolaborasi ini biasanya berupa

review produk, penggunaan layanan dalam kehidupan sehari-hari, atau promosi penawaran khusus. Ini membantu by.U menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek mereka.

7. Informasi Produk dan Layanan



Gambar 11 Informasi harga di IG Stories

Selain promosi dan hiburan, by.U juga menyajikan informasi detail tentang produk dan layanan mereka. Postingan ini mencakup deskripsi paket data, fitur aplikasi, dan langkah-langkah untuk mengatasi masalah teknis. Informasi yang jelas dan mudah diakses membantu pengguna memahami layanan dengan lebih baik.

Akun *Instagram* @byU.id memanfaatkan berbagai jenis konten untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens mereka. Dengan kombinasi promosi, edukasi, interaksi, hiburan, kolaborasi, testimoni, dan informasi produk, by.U

berhasil membangun kehadiran yang kuat di media sosial dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pengguna mereka.

2.4 Profil follower *byU.id*

Akun *Instagram @byU.id*, sebagai saluran media sosial resmi dari *by.U*, menarik perhatian berbagai demografi pengguna. Profil follower mereka umumnya mencakup beberapa karakteristik berikut:

1. Demografi Usia

Generasi Milenial (25-40 tahun): Banyak followers berasal dari generasi milenial yang cenderung lebih melek teknologi dan aktif di media sosial.

Generasi Z (18-24 tahun): *By.U.id* secara signifikan menarik perhatian generasi muda yang merupakan pengguna utama layanan seluler digital. Mereka tumbuh dengan teknologi dan sangat terhubung dengan dunia digital.

2. Lokasi Geografis

Urban dan Suburban: Sebagian besar followers tinggal di daerah perkotaan dan pinggiran kota dengan akses internet yang baik. Lokasi ini termasuk kota-kota

besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Pelajar dan

Mahasiswa: Banyak followers yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, berlokasi di dekat kampus dan sekolah-sekolah.

4. Minat dan Hobi

Followers *by.U.id*, layanan selular digital yang ditargetkan untuk Generasi Z di Indonesia, menunjukkan minat yang besar pada dunia teknologi, gadget,

dan aplikasi digital. Mereka merupakan kelompok yang selalu mengikuti perkembangan terbaru di bidang teknologi, sering kali menjadi yang pertama mengetahui dan menggunakan gadget terkini serta aplikasi yang baru diluncurkan. Kecenderungan ini mencerminkan tidak hanya keingintahuan mereka yang tinggi terhadap inovasi teknologi tetapi juga kebutuhan mereka akan konektivitas dan efisiensi yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari.

Di sisi lain, followers by.U.id juga sangat aktif di berbagai platform media sosial, dimana mereka tidak hanya berpartisipasi dalam menciptakan dan berinteraksi dengan konten digital, tetapi juga dalam menyebarkannya. Dari video pendek, meme lucu, hingga konten viral lainnya, mereka terlibat dalam mempengaruhi dan membentuk tren digital yang terus berkembang. Kehadiran mereka yang dominan di media sosial menjadikan mereka sebagai bagian penting dari ekosistem digital yang lebih luas, sering kali berperan sebagai penggerak utama dalam menyebarkan inovasi dan tren baru.

Selain teknologi dan media sosial, banyak di antara mereka yang tertarik pada aspek lifestyle dan hiburan. Musik, film, dan acara hiburan populer merupakan bagian integral dari kehidupan mereka, memberikan inspirasi dan hiburan di tengah rutinitas sehari-hari. Kegiatan ini tidak hanya mengisi waktu luang mereka tetapi juga berperan sebagai sarana ekspresi diri dan identitas. Hal ini tercermin dalam cara mereka memilih dan mengonsumsi konten hiburan yang sering kali bersinggungan dengan selera pribadi dan budaya pop yang mereka idolakan.

Melalui kombinasi minat pada teknologi, keaktifan di media sosial, dan kecintaan pada hiburan, followers *byU.id* mencerminkan karakteristik khas Generasi Z yang dinamis, inovatif, dan selalu terkoneksi. Ini menjadikan mereka target yang ideal bagi merek-merek yang ingin terhubung dengan audiens yang teknologi-savvy dan terdepan dalam tren.5. Perilaku Digital

Konsumen Digital: Followers *byU.id* cenderung menjadi konsumen digital yang sering membeli produk atau layanan secara online. Mereka terbiasa dengan transaksi digital dan menggunakan aplikasi untuk berbagai keperluan sehari-hari.

Interaktif dan Partisipatif: Mereka aktif berinteraksi dengan konten yang diposting oleh *byU.id* melalui likes, comments, shares, dan partisipasi dalam polling atau kontes.

6. Pekerjaan dan Pendidikan

Sejumlah besar followers *byU.id* adalah pelajar dan mahasiswa yang sangat bergantung pada akses internet baik untuk kebutuhan akademis maupun hiburan. Mereka mengandalkan konektivitas yang stabil dan cepat untuk mendukung segala aktivitas pembelajaran mereka, seperti mengakses materi kuliah online, melakukan riset, hingga berpartisipasi dalam diskusi kelompok yang semuanya dilakukan secara digital. Selain itu, internet juga menjadi sarana utama mereka untuk bersantai dan menikmati waktu luang, mulai dari menonton film, bermain game, hingga mengikuti berbagai media sosial dan platform hiburan lainnya. Kehidupan akademis dan sosial mereka yang kaya akan aktivitas digital ini

membuat mereka sangat memerlukan layanan internet yang tidak hanya cepat tapi juga terjangkau dan dapat diandalkan.

Di samping itu, *by.U.id* juga berhasil menarik perhatian profesional muda, terutama mereka yang bekerja di sektor-sektor dinamis seperti teknologi, industri kreatif, dan startup. Profesional muda ini, yang seringkali berada di garis depan inovasi, memerlukan layanan yang dapat mendukung mobilitas tinggi dan kebutuhan akan konektivitas yang tidak terputus. Mereka menggunakan internet untuk berbagai keperluan profesional seperti konferensi video, akses ke cloud storage, pengelolaan proyek, dan sebagai sarana untuk terhubung dengan kolega serta pelanggan. Ketersediaan layanan *by.U.id* yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu menjadikan mereka sebagai pilihan yang ideal bagi profesional muda yang mencari solusi telekomunikasi yang efisien dan efektif.

Kehadiran pelajar, mahasiswa, dan profesional muda sebagai pengguna aktif *by.U.id* mencerminkan adaptasi Telkomsel dalam menyediakan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar komunikasi tetapi juga mendukung gaya hidup digital yang kian kompleks dan terintegrasi. Ini menunjukkan bagaimana *by.U.id* telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka, menyediakan akses yang vital untuk berbagai keperluan baik pendidikan maupun pekerjaan.⁷ Kebutuhan dan Preferensi

Paket Data dan Internet: Followers *byU.id* memiliki kebutuhan tinggi akan paket data yang terjangkau dan handal untuk mendukung aktivitas online mereka.

Kecepatan dan Efisiensi: Mereka mencari layanan yang cepat dan efisien dengan dukungan pelanggan yang responsif dan solusi digital yang inovatif.

Profil followers *@byU.id* mencerminkan demografi yang aktif di dunia digital, terutama generasi milenial dan Gen Z. Mereka tinggal di daerah urban, tertarik pada teknologi dan hiburan, dan memiliki kebutuhan tinggi akan layanan internet yang cepat dan terjangkau. Dengan memahami karakteristik ini, *by.U* dapat terus menyusun strategi konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

byU telah mengembangkan kartu SIM berbasis digital yang menargetkan generasi milenial dan Generasi Z, kelompok yang sangat erat kaitannya dengan penggunaan media sosial, terutama *Instagram*. Kedua generasi ini cenderung mencari informasi dan referensi melalui *Instagram*, tren yang dimanfaatkan oleh *byU* untuk menarik perhatian pasar muda. Generasi Z, yang lahir dan tumbuh di era digital, memiliki akses luas terhadap informasi melalui media sosial dan lebih memilih platform ini untuk mendapatkan informasi daripada media konvensional.

byU menggunakan *Instagram* sebagai platform strategis untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan generasi ini. Melalui fitur-fitur seperti *Instagram* Stories, IGTV, dan Reels, *byU* membuat konten yang kreatif dan menarik, seperti polling, Q&A, dan video informatif. Konten ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong interaksi dan partisipasi aktif dari pengguna. Dengan mengikuti tren dan topik yang populer di kalangan anak muda, *byU* menciptakan konten yang relevan dan menarik, seperti tips penggunaan internet, review aplikasi populer, dan tutorial fitur terbaru.

Kebutuhan utama bagi generasi milenial dan Generasi Z adalah kuota internet, yang mereka gunakan untuk berbagai aktivitas sehari-hari. *byU* menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan ini dengan menawarkan berbagai pilihan paket data yang fleksibel dan terjangkau. Melalui *Instagram*, *byU*

dapat mempromosikan paket-paket ini dan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.

3.1 Karakteristik responden

Pada penelitian ini responden yang di teliti adalah followers @byU.id di *Instagram*. Terdapat 288 orang yang bersedia mengisi kuisisioner dengan identitas responden meliputi jenis usia, kelamin, dan pekerjaan,

3.1.1 Tabel persebaran responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki laki	141	51,6%
Perempuan	132	48,4%
Total	273	100%

Tabel 3.1.1 Tabel pertsebaran responden berdasarkan jenis kelamin

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Berdasarkan table 3.1.1, terlihat bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 288 orang. Responden terdiri dari 141 laki-laki, yang merupakan 51,6% dari total responden, dan 132 perempuan, yang merupakan 48,4% dari total responden. Dengan distribusi yang hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan, data ini memberikan representasi yang cukup merata untuk menganalisis pengaruh konten *Instagram* @byU.id dan program Strategi potongan harga byU terhadap minat beli konsumen. Rasio yang seimbang ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak bias terhadap salah satu jenis kelamin dan

dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen secara umum.

3.1.2 Tabel persebaran persentase responde berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
<18	5	1,8%
19-24	177	64,8%
25-34	74	27,1%
35-44	17	6,2%
>45	0	0%
Total	273	100%

Tabel 3.1.2 Tabel persebaran persentase responden berdasarkan usia

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Berdasarkan tabel 3.1.2 Mayoritas besar responden (64,8%) berada dalam rentang usia 19-24 tahun, menunjukkan bahwa audiens utama untuk konten *Instagram @byU.id* dan program Strategi potongan harga *byU* adalah generasi muda, terutama mahasiswa dan profesional muda. Kelompok usia 25-34 tahun juga cukup signifikan dengan 27,1% responden, menunjukkan bahwa mereka juga merupakan audiens penting untuk strategi pemasaran *byU*. Kelompok usia yang lebih muda (<18 tahun) dan yang lebih tua (35-44 tahun) memiliki presentase yang lebih kecil, masing-masing 1,8% dan 6,2%, dan tidak ada responden yang berusia lebih dari 45 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa *byU* harus terus fokus pada generasi muda dalam strategi pemasaran mereka, karena mereka merupakan pengguna utama layanan dan konten yang ditawarkan. Dengan memahami demografi ini, *byU* dapat merancang konten dan promosi yang lebih relevan dan

menarik bagi kelompok usia ini, meningkatkan engagement dan potensi konversi mereka.

3.1.3 Tabel persebaran persentase berdasarkan pekerjaan

Tabel 3.1.1 Tabel persebaran pekerjaan responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	139	50,9%
Pekerja	83	30,4%
Wirausaha	30	11%
Ibu rumah tangga	10	3,7%
Lainya	11	4%
Total	273	100%

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Pada sajian data pada tabel 3.1.3, Mayoritas responden (50,9%) adalah pelajar atau mahasiswa, yang menunjukkan bahwa *byU* memiliki daya tarik yang kuat di kalangan generasi muda yang masih dalam pendidikan. Kelompok pekerja juga merupakan segmen yang signifikan dengan 30,4% responden, yang mencerminkan bahwa strategi pemasaran *byU* juga berhasil menjangkau kalangan profesional. Dengan 11% responden dari kalangan wirausaha, ini menunjukkan adanya minat dari para pengusaha yang mungkin mencari solusi telekomunikasi yang fleksibel dan ekonomis. Kelompok ibu rumah tangga dan lainnya masing-masing mencakup kurang dari 3,7% responden, menunjukkan bahwa mereka adalah segmen yang lebih kecil dalam audiens *byU*. Hasil ini memberikan panduan bagi *byU* untuk terus fokus pada pelajar, mahasiswa, dan pekerja dalam strategi

pemasaran mereka, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi khusus dari segmen-segmen ini. Menyediakan konten yang relevan dan promosi yang menarik bagi kelompok ini dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan.

3.1.4 Tabel persebaran persentase berdasarkan intensitas penggunaan *Instagram*

Intensitas	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 Jam	3	1,1%
1-2 Jam	66	24,2%
3-5 Jam	101	37%
Lebih dari 5 Jam	103	37,7%
Total	273	100%

Tabel 3.1.3 Tabel persebaran persentase berdasarkan intensitas penggunaan *Instagram*

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Tabel 3.1.4 persebaran persentase berdasarkan intensitas penggunaan *Instagram* yang disajikan di atas menggambarkan pola penggunaan *Instagram* di kalangan responden selama periode penelitian yang dilakukan antara April hingga Mei 2024. Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan *Instagram* dengan intensitas yang cukup tinggi. Sebanyak 37,7% dari responden melaporkan bahwa mereka menggunakan *Instagram* selama lebih dari 5 jam per hari, yang merupakan kelompok terbesar dalam tabel ini. Kelompok kedua terbesar, yaitu 37%, menggunakan *Instagram* selama 3-5 jam per hari. Sebaliknya, hanya 24,2% dari responden yang menggunakan *Instagram* selama 1-2 jam per hari, dan

persentase terkecil, yakni 1,1%, menggunakan Instagram kurang dari 1 jam setiap harinya.

Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menghabiskan waktu yang signifikan di Instagram, dengan sebagian besar menggunakannya lebih dari 3 jam per hari. Hal ini mencerminkan ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial, khususnya Instagram, di kalangan responden penelitian. Data ini juga dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya Instagram dalam kehidupan sehari-hari mereka, terutama dalam konteks penggunaan media sosial oleh generasi muda atau generasi Z yang menjadi fokus penelitian.

3.1.5 Tabel persebaran responden berdasarkan kesadaran konsumen tentang layanan *byU*

Kesadaran konsumen	Jumlah	Persentase
Mengetahui	238	87,2%
Tidak Mengetahui	35	12,8%
Total	273	100%

Tabel 3.1.43.1.5 Tabel persebaran responden berdasarkan kesadaran konsumen tentang layanan *byU*

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Pada data 3.1.5 Mayoritas responden (87,2%) sudah memiliki kesadaran tentang layanan *byU*, yang menunjukkan bahwa upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh *byU* telah mencapai audiens yang luas dan efektif. Tingkat kesadaran yang tinggi ini berarti bahwa ketika merancang strategi pemasaran di masa mendatang, *byU* bisa lebih fokus pada penguatan dan peningkatan

engagement serta konversi, daripada sekadar meningkatkan awareness. Untuk 12,8% responden yang tidak mengetahui layanan *byU*, masih ada peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memastikan informasi tentang layanan *byU* menjangkau audiens ini. Secara keseluruhan, tingkat kesadaran yang tinggi ini menunjukkan bahwa *byU* memiliki basis audiens yang kuat untuk membangun strategi pemasaran yang lebih dalam, seperti memanfaatkan konten *Instagram* dan program Strategi potongan harga *byU* untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

3.2 Pengaruh konten

3.2.1 Tabel persentase responden yang menyatakan konten *Instagram byU* kreatif

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	2	0,7%	SANGAT SETUJU
Tidak setuju	7	2,6%	
Netral	34	12,5%	
Setuju	101	37%	
Sangat setuju	129	47,3%	
Total	273	100%	

Tabel 3.2.1 Tabel persentase responden yang menyatakan konten *Instagram byU* sangat kreatif

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Tabel 3.2.1 menunjukkan persebaran persentase responden yang menilai konten *Instagram byU* sebagai sangat kreatif. Sebanyak 47,3% responden menyatakan "Sangat Setuju" bahwa konten *Instagram byU* sangat kreatif, dan 37% responden "Setuju," sehingga total 84,3% responden menunjukkan pandangan positif terhadap kreativitas konten tersebut. Sebaliknya, hanya 2,6% responden

yang "Tidak Setuju" dan 0,7% yang "Sangat Tidak Setuju," sementara 12,5% responden memilih bersikap netral. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas besar responden menganggap konten Instagram byU sangat kreatif, menegaskan efektivitas strategi konten byU dalam menarik perhatian dan memuaskan pengikutnya.

3.2.2 Tabel persentase responden yang menyatakan frekuensi posting konten di Instagram @byU.id membuat tertarik mengikuti akun tersebut.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	1	0,4%	Sangat setuju
Tidak setuju	8	2,9%	
Netral	31	11,4%	
Setuju	98	35,9%	
Sangat setuju	135	49,5%	
Total	273	100%	

Tabel 3.2.2 Tabel persentase responden yang menyatakan frekuensi posting konten di Instagram @byu.id cukup untuk membuat saya tertarik mengikuti akun tersebut.

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Tabel 3.2.2 menunjukkan persentase responden yang menyatakan bahwa frekuensi posting konten di Instagram @byU.id cukup untuk membuat mereka tertarik mengikuti akun tersebut. Dari data yang diperoleh, mayoritas responden memiliki pandangan yang sangat positif terhadap frekuensi posting konten oleh akun Instagram byU.

Sebanyak 49,5% responden menyatakan "Sangat Setuju" bahwa frekuensi posting konten di Instagram @byU.id membuat mereka tertarik untuk mengikuti akun tersebut. Ini adalah kelompok terbesar dalam tabel ini, menunjukkan bahwa

hampir setengah dari total responden sangat menyukai frekuensi posting yang dilakukan. Selain itu, 35,9% responden menyatakan "Setuju," sehingga total 85,4% responden memiliki pandangan positif, baik setuju maupun sangat setuju, mengenai frekuensi posting konten oleh akun @byU.id.

Sebaliknya, hanya 2,9% responden yang menyatakan "Tidak Setuju" dan 0,4% menyatakan "Sangat Tidak Setuju" terhadap frekuensi posting konten byU, sementara 11,4% bersikap netral.

Dengan hasil mayoritas yang menyatakan "Sangat Setuju," dapat disimpulkan bahwa strategi frekuensi posting konten yang diterapkan oleh byU sudah sesuai dengan harapan sebagian besar pengikutnya di Instagram. Data ini memberikan indikasi kuat bahwa frekuensi posting yang tepat tidak hanya mampu menarik perhatian pengguna tetapi juga dapat mempertahankan keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap akun Instagram @byU.id. Frekuensi posting yang efektif ini kemungkinan besar berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen dan penguatan loyalitas terhadap merek byU.

3.2.3 Tabel persentase responden yang menyatakan informasi produk yang disajikan relevan dengan kebutuhan saya.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	0	0%	SANGAT SETUJU
Tidak setuju	7	2,6%	
Netral	38	13,9%	
Setuju	107	39,2%	
Sangat setuju	121	44,3%	
Total	273	100%	

Tabel 3.2.3 Tabel persentase responden yang menyatakan informasi produk yang disajikan sangat relevan dengan kebutuhan saya.

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Tabel 3.2.3 menunjukkan persentase responden yang menilai bahwa informasi produk yang disajikan oleh byU relevan dengan kebutuhan mereka. Sebanyak 44,3% responden menyatakan "Sangat Setuju" dan 39,2% "Setuju," sehingga total 83,5% responden memiliki pandangan positif terhadap relevansi informasi produk byU. Hanya 2,6% responden yang "Tidak Setuju," tanpa adanya responden yang "Sangat Tidak Setuju," sementara 13,9% responden memilih netral. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa informasi produk byU sangat relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka, menandakan bahwa strategi penyajian informasi byU efektif dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

3.2.4 Tabel persentase responden yang menyatakan desain dan pesan dalam konten *Instagram @byU.id* sesuai dengan selera dan kebutuhan saya.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	1	0,4%	SANGAT SETUJU
Tidak setuju	6	2,2%	
Netral	44	16,1%	
Setuju	78	28,6%	
Sangat setuju	144	52,7%	
Total	273	100%	

Tabel 3.2.4 Tabel persentase responden yang menyatakan desain dan pesan dalam konten *Instagram @byU.id* sesuai dengan selera dan kebutuhan saya.

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Tabel 3.2.4 menunjukkan hasil survei mengenai kesesuaian desain dan pesan dalam konten Instagram @byU.id dengan selera dan kebutuhan responden. Sebanyak 52,7% responden menyatakan "Sangat Setuju" bahwa desain dan pesan konten sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka, dengan tambahan 28,6% yang "Setuju," sehingga total 81,3% responden merasa konten byU memenuhi ekspektasi mereka. Sebaliknya, hanya 2,6% responden yang tidak setuju dengan konten tersebut, dan 16,1% bersikap netral. Hasil ini menunjukkan bahwa desain dan pesan konten Instagram byU berhasil menarik perhatian dan relevan dengan kebutuhan mayoritas pengguna, berkontribusi pada keberhasilan byU dalam menarik dan mempertahankan pengikut serta meningkatkan loyalitas mereka.

3.2.5 Tabel persentase responden yang menyatakan kualitas visual atau audiovisual dari konten @byU.id menarik.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	1	0,4%	SANGAT SETUJU
Tidak setuju	6	2,2%	
Netral	41	15%	
Setuju	100	36,6%	
Sangat setuju	125	45,8%	
Total	273	100%	

Tabel 3.2.5 Tabel persentase responden yang menyatakan kualitas visual atau audiovisual dari konten @byu.id sangat menarik.

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Tabel 3.2.5 menampilkan pendapat responden tentang kualitas visual atau audiovisual dari konten Instagram @byU.id. Sebanyak 45,8% responden menyatakan "Sangat Setuju" bahwa kualitas konten tersebut menarik, dan 36,6%

"Setuju," sehingga total 82,4% responden memberikan penilaian positif. Hanya 2,6% responden yang tidak setuju dengan kualitas visual atau audiovisual konten, sementara 15% memilih netral. Hasil ini menunjukkan bahwa byU berhasil menciptakan konten dengan kualitas tinggi yang efektif dalam menarik perhatian audiens dan membangun citra merek yang positif. Kualitas visual yang baik berkontribusi pada minat dan keterlibatan pengikut di Instagram, yang dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen..

3.3 Pengaruh strategi potongan harga pada byU

3.3.1 Tabel persentase yang menyatakan tertarik dengan promosi potongan harga yang ditawarkan oleh byU.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	4	1,5%	SANGAT SETUJU
Tidak setuju	11	4%	
Netral	30	30%	
Setuju	91	33,3%	
Sangat setuju	137	50,2%	
Total	273	100%	

Tabel 3.3.1 Tabel persentase yang menyatakan tertarik dengan promosi potongan harga yang ditawarkan oleh byU.

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Tabel 3.3.1 menggambarkan persentase responden yang tertarik dengan promosi potongan harga oleh byU, dengan mayoritas responden menunjukkan pandangan positif. Sekitar 50,2% responden menyatakan "Sangat Setuju" dan 33,3% "Setuju" bahwa mereka tertarik pada promosi ini, sehingga total 83,5% responden menunjukkan ketertarikan. Hanya 5,5% responden yang menyatakan

ketidaksetujuan, dengan 11% memilih untuk bersikap netral. Hasil ini menegaskan bahwa promosi potongan harga byU sangat efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen, serta menunjukkan bahwa strategi promosi Strategi potongan harga byU berhasil menciptakan daya tarik yang signifikan bagi konsumen.

3.3.2 Tabel persentase yang menyatakan Strategi potongan harga yang diberikan oleh byU membuat produk atau layanan mereka lebih menarik.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	4	1,5%	SANGAT SETUJU
Tidak setuju	5	1,8%	
Netral	37	13,6%	
Setuju	91	33,3%	
Sangat setuju	136	49,8%	
Total	273	100%	

Tabel 3.3.2 Tabel persentase yang menyatakan Strategi potongan harga yang diberikan oleh byU membuat produk atau layanan mereka lebih menarik bagi saya.

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Pada tabel 3.3.2, hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 49,8%, "Sangat Setuju" bahwa Strategi potongan harga yang diberikan oleh byU membuat produk atau layanan mereka lebih menarik. Ditambah dengan 33,3% responden yang "Setuju," ini menghasilkan total lebih dari 83% responden yang memiliki pandangan positif terhadap pengaruh Strategi potongan harga dalam meningkatkan daya tarik produk atau layanan byU.

Sebaliknya, hanya 3,3% responden yang menyatakan ketidaksetujuan mereka, dengan rincian 1,5% yang "Sangat Tidak Setuju" dan 1,8% yang "Tidak Setuju." Sedangkan 13,6% responden memilih untuk bersikap netral.

Mayoritas yang "Sangat Setuju" menunjukkan bahwa Strategi potongan harga yang dilakukan oleh byU sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka. Strategi potongan harga ini bukan hanya sekadar insentif finansial, tetapi juga berperan sebagai elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan hasil ini, byU dapat mempertimbangkan untuk terus menawarkan Strategi potongan harga yang relevan dan menarik guna mempertahankan dan meningkatkan minat beli pelanggan, serta memperkuat daya saing di pasar.

3.3.3 Tabel persentase yang menyatakan Promo dengan masa aktif kartu selamanya yang ditawarkan byU sangat menarik dan bermanfaat.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	2	0,7%	SANGAT SETUJU
Tidak setuju	4	1,5%	
Netral	40	14,7%	
Setuju	93	34,1%	
Sangat setuju	134	49,1%	
Total	273	100%	

Tabel 3.3.3 Tabel persentase yang menyatakan Promo dengan masa aktif kartu selamanya yang ditawarkan byU sangat menarik dan bermanfaat bagi saya

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Pada tabel 3.3.3, data menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 49,1%, "Sangat Setuju" bahwa promo dengan masa aktif kartu selamanya yang ditawarkan oleh byU sangat menarik dan bermanfaat. Ditambah dengan 34,1% responden yang "Setuju," ini menunjukkan bahwa lebih dari 83% responden melihat promo tersebut secara positif.

Hanya 2,2% responden yang menunjukkan ketidaksetujuan, dengan rincian 0,7% yang "Sangat Tidak Setuju" dan 1,5% yang "Tidak Setuju." Sementara itu, 14,7% responden memilih sikap netral terhadap promo ini.

Hasil mayoritas yang "Sangat Setuju" mengindikasikan bahwa promo dengan masa aktif kartu selamanya sangat dihargai oleh konsumen, dianggap menarik, dan bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Promo ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk byU, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa diuntungkan dengan kebijakan masa aktif yang panjang. Ini menjadi strategi pemasaran yang kuat bagi byU untuk terus meningkatkan daya tarik produknya di mata konsumen.

3.3.4 Tabel persentase yang menyatakan Strategi potongan harga *byU* membuat lebih cenderung untuk mencoba produk atau layanan mereka.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	3	1,1%	SANGAT SETUJU
Tidak setuju	8	2,9%	
Netral	33	12,1%	
Setuju	81	29,7%	
Sangat setuju	148	54,2%	
Total	273	100%	

Tabel 3.3.4 Tabel persentase yang menyatakan Strategi potongan harga *byU* membuat saya lebih cenderung untuk mencoba produk atau layanan mereka.

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Pada tabel 3.3.4, data menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 54,2%, "Sangat Setuju" bahwa Strategi potongan harga yang diterapkan oleh byU membuat mereka lebih cenderung untuk mencoba produk atau layanan yang

ditawarkan. Ditambah dengan 29,7% responden yang "Setuju," ini mengindikasikan bahwa hampir 84% responden merasa terdorong untuk mencoba produk atau layanan byU berkat Strategi potongan harga yang diterapkan.

Sebaliknya, hanya 4% responden yang menunjukkan ketidaksetujuan, dengan rincian 1,1% "Sangat Tidak Setuju" dan 2,9% "Tidak Setuju." Sementara itu, 12,1% responden memilih untuk bersikap netral terhadap pengaruh Strategi potongan harga ini.

Hasil mayoritas yang "Sangat Setuju" menunjukkan bahwa Strategi potongan harga yang diterapkan byU efektif dalam menarik minat konsumen untuk mencoba produk atau layanan mereka. Ini menegaskan bahwa Strategi potongan harga bukan hanya sekadar insentif finansial, tetapi juga merupakan alat pemasaran yang penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil langkah pertama dalam mencoba sesuatu yang baru. Strategi ini berpotensi meningkatkan konversi dan memperluas basis pelanggan byU..

3.3.5 Tabel persentase yang menyatakan Strategi potongan harga yang diberikan oleh byU memberikan nilai pada produk atau layanan mereka.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	1	0,4%	SANGAT SETUJU
Tidak setuju	8	2,9%	
Netral	43	15,8%	
Setuju	93	34,1%	
Sangat setuju	46,9	46,9%	
Total	273	100%	

Tabel 3.3.5 Tabel persentase yang menyatakan Strategi potongan harga yang diberikan oleh byU memberikan nilai lebih pada produk atau layanan mereka

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Tabel 3.3.5 menunjukkan hasil kuesioner tentang pengaruh Strategi potongan harga byU terhadap persepsi nilai produk atau layanan. Hanya 0,4% responden yang sangat tidak setuju bahwa Strategi potongan harga byU memberikan nilai tambahan pada produk atau layanan, dengan tambahan 2,9% yang juga tidak setuju. Sebanyak 15,8% responden bersikap netral, sementara 34,1% setuju bahwa Strategi potongan harga memberikan nilai lebih. Lebih dari setengah responden, yaitu 46,9%, sangat setuju bahwa Strategi potongan harga byU secara signifikan meningkatkan nilai produk atau layanan. Secara keseluruhan, 81% responden merasa bahwa Strategi potongan harga byU memiliki dampak positif yang signifikan, menunjukkan bahwa Strategi potongan harga tersebut diterima dengan baik dan dianggap memberikan nilai tambah yang berarti.

3.4 Minat menggunakan kartu byU

3.4.1 Tabel persentase yang menyatakan tertarik untuk membeli produk atau layanan dari byU setelah melihat konten *Instagram* mereka.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	1	0,4%	SANGAT SETUJU
Tidak setuju	3	1,1%	
Netral	22	8,1%	
Setuju	98	35,9%	
Sangat setuju	149	149%	
Total	273	100%	

Tabel 3.4.1 Tabel persentase yang menyatakan tertarik untuk membeli produk atau layanan dari byU setelah melihat konten *Instagram* mereka.

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Tabel 3.4.1 menunjukkan hasil kuesioner tentang minat membeli produk atau layanan byU setelah melihat konten Instagram mereka. Dari tabel ini, sangat sedikit responden yang sangat tidak setuju (0,4%) atau tidak setuju (1,1%) dengan pernyataan bahwa mereka tertarik membeli setelah melihat konten Instagram byU.

Sebagian kecil responden (8,1%) berada pada kategori netral, artinya mereka tidak memiliki pandangan yang kuat tentang pengaruh konten Instagram terhadap minat membeli. Namun, sebagian besar responden, yaitu 35,9%, setuju bahwa konten Instagram byU mempengaruhi mereka untuk membeli produk atau layanan. Lebih dari setengah responden, sebanyak 54,5% (149 orang), sangat setuju bahwa konten Instagram byU meningkatkan minat mereka untuk membeli produk atau layanan.

Secara keseluruhan, mayoritas responden, yaitu 90,4%, merasa bahwa konten Instagram byU secara signifikan berpengaruh terhadap minat mereka untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konten Instagram byU efektif dalam menarik minat pembeli.

3.4.2 Tabel persentase yang menyatakan akan merekomendasikan produk atau layanan *byU* kepada orang lain setelah melihat konten *Instagram* mereka.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	1	0,4%	SANGAT SETUJU
Tidak setuju	3	1,1%	
Netral	26	9,5%	
Setuju	99	36,3%	
Sangat setuju	144	52,7%	
Total	273	100%	

Tabel 3.4.2 Tabel persentase yang menyatakan akan merekomendasikan produk atau layanan byU kepada orang lain setelah melihat konten Instagram mereka

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Tabel 3.4.2 menampilkan hasil kuesioner mengenai kemauan responden untuk merekomendasikan produk atau layanan byU kepada orang lain setelah melihat konten Instagram byU. Hanya 0,4% responden yang sangat tidak setuju dan 1,1% tidak setuju bahwa mereka akan merekomendasikan produk atau layanan byU. Sebagian kecil, yaitu 9,5%, netral mengenai hal ini, sementara 36,3% setuju bahwa konten Instagram byU mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut. Mayoritas responden, yaitu 52,7%, sangat setuju bahwa konten Instagram byU meningkatkan niat mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan byU kepada orang lain. Secara keseluruhan, hampir 89% responden merasa bahwa konten Instagram byU efektif dalam memotivasi mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut, menunjukkan dampak positif yang signifikan dari konten tersebut.

3.4.3 Tabel persentase yang menyatakan Strategi potongan harga yang ditawarkan byU meningkatkan keinginannya untuk mencoba produk atau layanan mereka.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	2	0,7%	SANGAT SETUJU
Tidak setuju	6	2,2%	
Netral	35	12,8%	
Setuju	89	32,6%	
Sangat setuju	141	51,6%	
Total	273	100%	

Tabel 3.4.3 Tabel persentase yang menyatakan akan merekomendasikan produk atau layanan byU kepada orang lain setelah melihat konten Instagram mereka

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Tabel 3.4.3 menunjukkan hasil kuesioner tentang sejauh mana Strategi potongan harga byU mempengaruhi keinginan responden untuk mencoba produk atau layanan mereka. Hanya 0,7% responden yang sangat tidak setuju dan 2,2% yang tidak setuju bahwa Strategi potongan harga meningkatkan keinginan mereka untuk mencoba produk atau layanan byU. Sebanyak 12,8% responden netral terhadap pengaruh Strategi potongan harga, sementara 32,6% setuju dan 51,6% sangat setuju bahwa Strategi potongan harga byU efektif dalam meningkatkan keinginan mereka. Secara keseluruhan, 84,2% responden merasa Strategi potongan harga byU berperan signifikan dalam menarik minat mereka untuk mencoba produk atau layanan byU, menunjukkan keberhasilan Strategi potongan harga dalam menarik perhatian konsumen.

3.4.4 Tabel persentase yang menyatakan Konten *Instagram* dan promosi Strategi potongan harga byU membuat lebih yakin untuk membeli produk atau layanan mereka.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	2	0,7%	SANGAT SETUJU
Tidak setuju	11	4%	
Netral	35	12,8%	
Setuju	88	32,2%	
Sangat setuju	137	50,2%	
Total	273	100%	

Tabel 3.4.4 Tabel persentase yang menyatakan Konten *Instagram* dan promosi Strategi potongan harga byU membuat lebih yakin untuk membeli produk atau layanan mereka.

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Tabel 3.4.4 menampilkan hasil kuesioner tentang pengaruh konten Instagram dan promosi Strategi potongan harga byU terhadap keyakinan responden untuk membeli produk atau layanan mereka. Hanya 0,7% responden sangat tidak setuju dan 4% tidak setuju bahwa faktor-faktor tersebut meningkatkan keyakinan mereka. Sebagian kecil, yakni 12,8%, netral terhadap pengaruh ini. Sebanyak 32,2% setuju, sementara lebih dari setengahnya, yaitu 50,2%, sangat setuju bahwa konten Instagram dan promosi Strategi potongan harga secara signifikan meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli. Dengan demikian, 82,4% responden merasa bahwa kombinasi konten media sosial dan Strategi potongan harga sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

3.4.5 Tabel persentase yang menyatakan berminat untuk menggunakan kartu *byU* dalam waktu dekat

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil mayoritas
Sangat tidak setuju	3	1,1%	SANGAT SETUJU
Tidak setuju	12	4,4%	
Netral	27	9,9%	
Setuju	70	25,6%	
Sangat setuju	161	59%	
Total	273	100%	

Tabel 3.4.5 Tabel persentase yang menyatakan berminat untuk menggunakan kartu *byU* dalam waktu dekat

Sumber : Data kuesioner penelitian yang di lakukan April – Mei 2024

Tabel 3.4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 85%, menunjukkan minat yang kuat untuk menggunakan kartu byU dalam waktu dekat, dengan 59% sangat setuju dan 25,6% setuju. Hanya 1,1% responden sangat tidak setuju, dan 4,4% tidak setuju, sedangkan 9,9% berada di kategori netral. Data ini mengindikasikan bahwa kartu byU berhasil menarik minat yang signifikan dari konsumen.

3.5 Interval kelas

Berdasarkan kuisioner yang telah tersebar kepada responden yakni followers by Umaka dapat di Tarik Kesimpulan tentang konten *Instagram* @byU.id dan Strategi potongan harga byU terhadap minat menggunakan kartu byU, hasil kuisioner kemudian di bagi menjadi tiga kelas interval yang di hitung menggunakan rumus sebagai berikut

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan

I : Panjang Interval kelas

R : Rentang data

K : Jumlah kelas

3.5.1 Tabel interval kelas konten *Instagram* byU

Pada variabel konten *Instagram* (X1) terdapat 5 pertanyaan dengan maksimal skor 5 dan minimal skor 1, jika interval kelasnya 3 maka :

$$I = \frac{5.5 - 5.1}{3} = \frac{25 - 5}{3} = \frac{20}{3} = 6,6 \text{ jika di bulatkan maka menjadi } 7$$

Nilai		Jumlah	Persentase
Tinggi	19-25	221	80,95%
Sedang	12-18	49	17,95%
Rendah	5-11	2	0,73%
Total		273	100%

Tabel 3.5.1 Tabel interval kelas pengaruh konten Instagram byU

Sumber : Diolah dari data hasil kuisioner

Data yang diperoleh dari tabel 3.5.1 menunjukkan bahwa pengaruh konten Instagram byU terhadap pengguna dapat dikategorikan ke dalam tiga interval kelas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Mayoritas responden, sebanyak 221 orang (80,95%), menempatkan pengaruh konten Instagram byU dalam kategori tinggi dengan skor antara 19 hingga 25. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasakan dampak yang kuat dari konten Instagram byU, baik dalam bentuk engagement maupun pengaruh terhadap keputusan mereka terkait penggunaan produk atau layanan byU. Sementara itu, 49 responden (17,95%) menilai pengaruh konten tersebut berada dalam kategori sedang dengan skor 12 hingga 18, yang mengindikasikan bahwa meskipun mereka merasakan pengaruh, dampaknya tidak terlalu dominan.

Di sisi lain, hanya 2 responden (0,73%) yang menilai pengaruh konten Instagram byU sebagai rendah, dengan skor antara 5 hingga 11. Distribusi ini mencerminkan bahwa hanya sebagian kecil pengguna yang

merasa bahwa konten Instagram byU tidak memiliki dampak signifikan terhadap mereka. Keseluruhan data ini memberikan gambaran bahwa strategi konten Instagram byU secara umum berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi mayoritas pengikutnya, meskipun ada sebagian kecil yang merasa dampaknya tidak begitu besar. Analisis ini penting untuk memahami efektivitas strategi pemasaran byU di media sosial dan dapat menjadi acuan untuk pengembangan konten yang lebih baik di masa depan.

3.5.2 Tabel interval kelas pengaruh Strategi potongan harga *byU*

Pada variable pengaruh Strategi potongan harga *byU* (X2) terdapat 5 pertanyaan dengan maksimal skor 5 dan minimal skor 1, jika interval kelasnya 3 maka :

$$I = \frac{5.5 - 5.1}{3} = \frac{25 - 5}{3} = \frac{20}{3} = 6,6 \text{ jika di bulatkan maka menjadi } 7$$

Nilai	Jumlah	Persentase	
Tinggi	19-25	218	79,91%
Sedang	12-18	48	17,57%
Rendah	5-11	5	1,83%
Total		273	100%

Tabel 3.5.2 Tabel interval kelas pengaruh Strategi potongan harga *byU*

Sumber : Diolah dari data hasil kuisioner

Data pada Tabel 3.5.2 menunjukkan pengaruh Strategi potongan harga *byU* terhadap responden berdasarkan interval kelas yang telah ditentukan. Dari hasil analisis, mayoritas responden, yaitu 218 orang (79,91%), menilai

pengaruh Strategi potongan harga byU dalam kategori tinggi dengan skor antara 19 hingga 25. Ini menunjukkan bahwa Strategi potongan harga yang ditawarkan oleh byU memiliki dampak yang sangat positif dan signifikan bagi sebagian besar pengguna, yang kemungkinan besar memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan byU. Sebaliknya, 48 responden (17,57%) memberikan penilaian dalam kategori sedang dengan skor 12 hingga 18, mengindikasikan bahwa mereka merasa dampak dari Strategi potongan harga tersebut cukup, namun tidak terlalu dominan.

Di sisi lain, terdapat 5 responden (1,83%) yang menilai pengaruh Strategi potongan harga byU sebagai rendah, dengan skor antara 5 hingga 11. Ini menunjukkan bahwa hanya sedikit pengguna yang merasa dampak Strategi potongan harga byU tidak signifikan atau kurang memadai. Keseluruhan data ini mencerminkan bahwa Strategi potongan harga byU secara umum memberikan dampak yang kuat terhadap keputusan konsumen, namun masih ada ruang untuk meningkatkan efektivitasnya untuk menjangkau lebih banyak pengguna. Analisis ini dapat membantu byU dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif di masa depan.

3.5.3 Tabel interval kelas minat menggunakan

Pada variable (Y) minat menggunakan terdapat 5 pertanyaan dengan maksimal skor 5 dan minimal skor 1, jika interval kelasnya 3 maka :

$$I = \frac{5.5 - 5.1}{3} = \frac{25 - 5}{3} = \frac{20}{3} = 6,6 \text{ jika di bulatkan maka menjadi } 7$$

Nilai		Jumlah	Persentase
Tinggi	19-25	231	84 %
Sedang	12-18	35	20%
Rendah	5-11	5	4%
Total		273	100%

Tabel 3.5.3 Tabel interval kelas minat menggunakan

Sumber : Diolah dari data hasil kuisioner

Tabel 3.5.3 menunjukkan interval kelas minat menggunakan menunjukkan bagaimana responden menilai minat mereka terhadap penggunaan layanan berdasarkan skor yang diberikan pada lima pertanyaan, dengan interval kelas yang telah ditentukan. Hasil analisis menunjukkan bahwa 231 responden (84%) memberikan penilaian dalam kategori tinggi dengan skor antara 19 hingga 25. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki minat yang sangat kuat dalam menggunakan layanan, mencerminkan kepuasan dan keterlibatan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, 35 responden (20%) menilai minat mereka dalam kategori sedang dengan skor 12 hingga 18, yang menunjukkan bahwa mereka tertarik tetapi tidak dengan intensitas yang sama dengan kategori tinggi.

Sebagian kecil responden, sebanyak 5 orang (4%), memberikan penilaian dalam kategori rendah dengan skor 5 hingga 11. Ini menandakan bahwa hanya sedikit pengguna yang memiliki minat yang sangat rendah atau kurang terhadap penggunaan layanan. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa minat pengguna dalam menggunakan layanan relatif

tinggi, dengan mayoritas responden menunjukkan ketertarikan yang signifikan. Temuan ini penting untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna dan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk.

3.6 Tabulasi silang

3.6.1 Tabel tabulasi silang antara X1 dan Y

Variabel	Minat menggunakan						
		Tinggi		Sedang		Rendah	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Konten <i>Instagram</i> <i>byU</i>	Tinggi	204	75%	15	5,49%	2	0,73%
	Sedang	25	9,16%	22	8,06%	2	0,73%
	Rendah	2	0,73%	1	0,37%	0	0%
	Total	231	84,61%	38	13,92%	4	1,47%

Tabel 3.6.1 Tabel tabulasi silang antara X1 dan Y

Sumber : Diolah dari data hasil kuisioner

Tabel 3.6.1 menunjukkan hubungan antara pengaruh konten Instagram byU (X1) dan minat menggunakan layanan byU (Y). Dalam tabel ini, distribusi responden dikategorikan berdasarkan penilaian mereka terhadap pengaruh konten Instagram dan bagaimana hal ini berkorelasi dengan minat mereka untuk menggunakan layanan byU.

Responden yang menilai pengaruh konten Instagram byU sebagai tinggi cenderung memiliki minat tinggi dalam menggunakan layanan tersebut. Dari 273 responden, 204 orang (75%) menempatkan diri mereka dalam kategori ini, yang

menunjukkan bahwa konten Instagram byU sangat efektif dalam menarik minat pengguna. Hanya sebagian kecil, yaitu 15 orang (5,49%), dari kelompok ini memiliki minat sedang, dan lebih sedikit lagi, hanya 2 orang (0,73%), yang menunjukkan minat rendah.

Bagi responden yang menilai pengaruh konten Instagram byU sebagai sedang, 25 orang (9,16%) tetap memiliki minat tinggi untuk menggunakan layanan byU. Sebagian lainnya, 22 orang (8,06%), memiliki minat sedang, sementara hanya 2 orang (0,73%) yang memiliki minat rendah. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh konten dirasakan tidak sekuat oleh kelompok ini, sebagian besar masih menunjukkan ketertarikan yang signifikan terhadap layanan. Responden yang menilai pengaruh konten Instagram byU sebagai rendah mayoritas memiliki minat yang lebih rendah. Namun, ada 2 orang (0,73%) yang tetap memiliki minat tinggi dan 1 orang (0,37%) dengan minat sedang, meskipun mereka menilai konten sebagai kurang berpengaruh.

Secara keseluruhan, tabel ini menggambarkan bahwa ada korelasi positif antara penilaian tinggi terhadap pengaruh konten Instagram byU dan minat yang tinggi dalam menggunakan layanan. Mayoritas responden dengan penilaian tinggi terhadap konten juga memiliki minat yang kuat untuk menggunakan layanan byU, yang menegaskan pentingnya konten media sosial yang efektif dalam menarik dan mempertahankan minat pengguna. Temuan ini penting bagi strategi pemasaran byU, karena menunjukkan bahwa kualitas konten Instagram secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

3.6.2 Tabel tabulasi silang antara X2 dan Y

Variabel	Minat menggunakan						
		Tinggi		Sedang		Rendah	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Strategi potongan harga byU	Tinggi	202	73,99%	14	5,13%	2	0,73%
	Sedang	26	9,52%	20	7,33%	2	0,73%
	Rendah	3	1,10%	1	0,37%	1	0,37%
	Total	231	84,61%	35	12,83%	5	1,83%

Tabel 3.6.2 Tabel tabulasi silang antara X2 dan Y

Sumber : Diolah dari data hasil kuisioner

Tabel 3.6.2 menunjukkan hubungan antara pengaruh Strategi potongan harga byU (X2) dan minat menggunakan layanan byU (Y). Dalam tabel ini, responden dikelompokkan berdasarkan penilaian mereka terhadap pengaruh Strategi potongan harga byU dan bagaimana hal ini berkorelasi dengan minat mereka untuk menggunakan layanan byU.

Mayoritas responden yang menilai pengaruh Strategi potongan harga byU sebagai tinggi juga memiliki minat tinggi dalam menggunakan layanan tersebut. Dari 273 responden, 202 orang (73,99%) berada dalam kategori ini, yang mengindikasikan bahwa Strategi potongan harga yang ditawarkan oleh byU sangat efektif dalam meningkatkan minat pengguna. Hanya sebagian kecil, yaitu 14 orang (5,13%), dari kelompok ini yang menunjukkan minat sedang, dan hanya 2 orang (0,73%) yang memiliki minat rendah.

Bagi responden yang menilai pengaruh Strategi potongan harga byU sebagai sedang, 26 orang (9,52%) tetap memiliki minat tinggi untuk menggunakan layanan byU. Sebagian lainnya, 20 orang (7,33%), menunjukkan minat sedang, sementara 2 orang (0,73%) memiliki minat rendah. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh Strategi potongan harga dirasakan sedang, sebagian besar masih memiliki ketertarikan yang signifikan terhadap layanan.

Responden yang menilai pengaruh Strategi potongan harga byU sebagai rendah cenderung memiliki minat yang lebih rendah juga. Namun, ada 3 orang (1,10%) yang tetap memiliki minat tinggi, 1 orang (0,37%) yang memiliki minat sedang, dan 1 orang (0,37%) dengan minat rendah.

Secara keseluruhan, tabel ini mengindikasikan adanya korelasi positif antara penilaian tinggi terhadap pengaruh Strategi potongan harga byU dan minat yang tinggi dalam menggunakan layanan. Sebagian besar responden dengan penilaian tinggi terhadap Strategi potongan harga juga memiliki minat yang kuat untuk menggunakan layanan byU. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi potongan harga merupakan faktor penting dalam menarik dan mempertahankan minat pengguna, yang dapat dijadikan landasan dalam strategi pemasaran byU di masa depan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penelitian akan membahas secara mendalam mengenai proses uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel-variabel yang dimaksud dengan akurat dan konsisten.

4.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana sebuah instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah instrumen penelitian memiliki kesesuaian dan ketepatan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pada sub-bab ini, kita akan membahas berbagai jenis validitas, termasuk validitas isi, validitas konstruk, dan validitas kriteria. Prosedur dan teknik yang digunakan untuk menguji validitas, seperti analisis faktor dan korelasi antar item, juga akan diuraikan secara rinci.

Tabel 4.1.1 Uji Validitas X1

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,825	0,115	Valid
X1.2	0,773	0,115	Valid
X1.3	0,774	0,115	Valid
X1.4	0,819	0,115	Valid
X1.5	0,790	0,115	Valid

Tabel 4.1.1 Uji Validitas X1

Sumber : Diolah dari data hasil kuisioner

Berdasarkan data tersebut, kelima item pertanyaan (X1.1 hingga X1.5) memiliki nilai korelasi (r Hitung) yang lebih besar dari nilai r Tabel (0,115), yang menunjukkan bahwa semua item tersebut adalah valid. Nilai korelasi yang tinggi (lebih dari 0,7) untuk setiap item mengindikasikan bahwa pertanyaan-pertanyaan ini memiliki tingkat validitas yang tinggi dalam mengukur konsep yang dimaksud. Kevalidan ini penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan dalam penelitian atau evaluasi yang dilakukan.

Tabel 4.1.2 Uji Validitas X2

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,844	0,115	Valid
X2.2	0,777	0,115	Valid
X2.3	0,823	0,115	Valid
X2.4	0,806	0,115	Valid
X2.5	0,848	0,115	Valid

Tabel 4.1.2 Uji Validitas X2

Sumber : Diolah dari data hasil kuisioner

Pada Tabel 4.1.2, hasil uji validitas untuk item-item pertanyaan pada variabel X2 menunjukkan bahwa semua item (X2.1 hingga X2.5) memiliki nilai korelasi (r Hitung) yang lebih besar dari nilai r Tabel (0,115). Dengan nilai korelasi yang berkisar antara 0,777 hingga 0,848, semua item dinyatakan valid. Hal ini

menandakan bahwa item-item tersebut secara efektif mengukur dimensi yang dimaksud dan dapat diandalkan untuk tujuan penelitian atau evaluasi yang sedang dilakukan. Validitas yang tinggi pada setiap item memastikan keakuratan data yang diperoleh dari alat ukur ini.

Tabel 4.1.3 Uji Validitas Y

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0,814	0,115	Valid
Y1.2	0,804	0,115	Valid
Y1.3	0,844	0,115	Valid
Y1.4	0,863	0,115	Valid
Y1.5	0,855	0,115	Valid

Tabel 4.1.3 Uji Validitas Y

Sumber : Diolah dari data hasil kuisioner

Pada Tabel 4.1.3, hasil uji validitas untuk item-item pertanyaan pada variabel Y menunjukkan bahwa semua item (Y1.1 hingga Y1.5) memiliki nilai korelasi (r Hitung) yang jauh lebih tinggi dari nilai r Tabel (0,115). Dengan nilai korelasi yang berkisar antara 0,804 hingga 0,863, semua item tersebut dinyatakan valid. Ini berarti setiap item pertanyaan efektif dalam mengukur aspek yang dituju dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Validitas yang tinggi ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari alat ukur ini adalah akurat dan relevan untuk tujuan penelitian atau evaluasi.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi atau keandalan hasil pengukuran yang diperoleh dari instrumen penelitian. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen memberikan hasil yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Pada sub-bab ini, kita akan mengeksplorasi berbagai metode untuk menguji reliabilitas, termasuk koefisien Alpha Cronbach, tes ulang (test-retest), dan metode split-half. Selain itu, kita juga akan mendiskusikan interpretasi hasil uji reliabilitas dan implikasinya terhadap validitas instrumen.

Tabel 4.2.1 Tabel uji reabilitas

No	Variabel	Nilai alpha	Cronbach	Keterangan
1	Konten <i>Instagram</i> <i>@byU.id</i>	0,856	0,6	Reliabel
2	Strategi potongan harga <i>byU</i>	0,876	0,6	Reliabel
3	Minat menggunakan	0,891	0,6	Reliabel

Tabel 4.2.1 Tabel uji reabilitas

Sumber : Diolah dari data hasil kuisioner

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai alpha Cronbach yang signifikan lebih tinggi dari nilai ambang batas yang umum digunakan, yaitu 0,6. Berikut adalah penjelasan rinci untuk setiap variabel:

- a. Konten *Instagram @byU.id*: Nilai alpha Cronbach sebesar 0,856 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel ini sangat reliabel. Ini berarti bahwa item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur persepsi terhadap konten *Instagram @byU.id* memiliki konsistensi internal yang tinggi, dan hasilnya dapat diandalkan.
- b. Strategi potongan harga *byU*: Nilai alpha Cronbach sebesar 0,876 juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Instrumen yang digunakan untuk mengukur efektivitas program Strategi potongan harga *byU* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan tersebut konsisten dalam mengukur konsep yang sama dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.
- c. Minat Menggunakan: Dengan nilai alpha Cronbach sebesar 0,891, variabel ini memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Ini berarti bahwa item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur minat menggunakan layanan *byU* memiliki konsistensi internal yang sangat baik, menunjukkan bahwa instrumen ini dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang akurat.

Secara keseluruhan, nilai-nilai alpha Cronbach yang tinggi untuk ketiga variabel tersebut mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh adalah konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis dan pengambilan keputusan lebih lanjut.

4.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Bagian ini menyajikan hasil dari uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan. Data dan temuan dari analisis ini disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan pemahaman. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas akan ditampilkan dalam tabel yang menunjukkan koefisien validitas setiap item. Jika koefisien validitas tinggi, ini menandakan bahwa item tersebut valid.

Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran. Reliabilitas diukur menggunakan koefisien reliabilitas, seperti Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas akan ditampilkan dalam tabel yang menunjukkan nilai reliabilitas keseluruhan instrumen dan per item. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

Grafik juga akan digunakan untuk menggambarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seperti distribusi koefisien validitas dan reliabilitas. Interpretasi hasil ini akan dijelaskan secara rinci, termasuk diskusi mengenai implikasi tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Bagian ini akan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang kualitas instrumen penelitian, yang penting untuk menjamin keakuratan dan konsistensi pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel 4.3.1 Tabel uji regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.591	.598		4.336	.000
	Konten <i>Instagram byU</i>	.177	.062	.168	2.863	.005
	Strategi potongan harga	.718	.057	.743	12.618	.000

a. Dependent Variable: Minat menggunakan
Tabel 4.3.1 Tabel uji regresi linear berganda

Sumber : Diolah dari data hasil kuisioner

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan hubungan antara variabel independen (Konten *Instagram byU* dan Strategi potongan harga) dengan variabel dependen (Minat Menggunakan). Berikut adalah interpretasi dari tabel koefisien yang diberikan:

Intercept (Konstanta):

Nilai koefisien konstanta adalah 2.591 dengan nilai t sebesar 4.336 dan p-value < 0.001 . Ini menunjukkan bahwa ketika variabel independen (Konten *Instagram byU* dan Strategi potongan harga) bernilai nol, Minat Menggunakan akan bernilai 2.591. Nilai p yang sangat kecil menunjukkan bahwa konstanta ini signifikan secara statistik.

Konten *Instagram byU*:

Koefisien untuk Konten *Instagram byU* adalah 0.177 dengan standar error 0.062. Nilai t untuk variabel ini adalah 2.863 dengan p-value sebesar 0.005. Ini menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan. Setiap peningkatan satu unit pada Konten *Instagram byU* akan meningkatkan Minat Menggunakan sebesar 0.177, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai Beta terstandarisasi sebesar 0.168 menunjukkan pengaruh relatif Konten *Instagram byU* terhadap Minat Menggunakan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Strategi potongan harga:

Koefisien untuk Strategi potongan harga adalah 0.718 dengan standar error 0.057. Nilai t untuk variabel ini adalah 12.618 dengan p-value < 0.001. Ini menunjukkan bahwa variabel Strategi potongan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan. Setiap peningkatan satu unit pada Strategi potongan harga akan meningkatkan Minat Menggunakan sebesar 0.718, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai Beta terstandarisasi sebesar 0.743 menunjukkan bahwa pengaruh Strategi potongan harga terhadap Minat Menggunakan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh Konten *Instagram byU*.

Kedua variabel independen, Konten *Instagram byU* dan Strategi potongan harga, berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan.

Strategi potongan harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Minat Menggunakan dibandingkan Konten *Instagram byU*, yang terlihat dari nilai Beta terstandarisasi yang lebih tinggi.

Model regresi yang dihasilkan adalah:

Minat Menggunakan

$$= 2.591 + 0.177 \times \text{Konten Instagram byU} + 0.718 \times \text{Strategi potongan harga}$$

Minat Menggunakan = $2.591 + 0.177 \times \text{Konten Instagram byU} + 0.718 \times \text{Strategi potongan harga}$

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui konten *Instagram* dan Strategi potongan harga oleh *byU* efektif dalam meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan mereka.

4.3.1 Hasil pengujian parsial (Uji-T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.591	.598		4.336	.000
	Konten <i>Instagram byU</i>	.177	.062	.168	2.863	.005
	Potongan harga	.718	.057	.743	12.618	.000

a. Dependent Variable: Minat menggunakan

Tabel 4.3.2 Tabel Uji-T

Sumber : Diolah dari data hasil kuisioner

H1: Kualitas konten *Instagram* yang tinggi berpengaruh terhadap minat menggunakan konsumen terhadap kartu *byU*.

Penjelasan: Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel **Konten *Instagram byU*** memiliki koefisien sebesar **0.177** dengan nilai t sebesar **2.863** dan p-value **0.005**. Karena p-value lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas konten *Instagram byU* terhadap minat menggunakan konsumen adalah signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas konten *Instagram* yang dibuat oleh *byU*, semakin besar minat konsumen untuk menggunakan kartu *byU*. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima.

H2: Strategi potongan harga yang menarik berpengaruh terhadap minat menggunakan konsumen terhadap kartu byU.

Penjelasan: Variabel **Strategi potongan harga** menunjukkan koefisien sebesar **0.718** dengan nilai t sebesar **12.618** dan p-value **0.000**. Dengan p-value jauh di bawah 0.05, pengaruh Strategi potongan harga terhadap minat menggunakan konsumen adalah sangat signifikan pada tingkat signifikansi 1%. Strategi potongan harga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat menggunakan dibandingkan dengan kualitas konten Instagram, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien dan nilai t yang lebih tinggi. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima.

H3: Interaksi antara kualitas konten Instagram dan strategi potongan harga memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan konsumen secara bersama-sama.

Penjelasan: Hipotesis H3 mengajukan bahwa interaksi antara kualitas konten Instagram dan strategi potongan harga secara bersama-sama mempengaruhi minat menggunakan konsumen. Namun, tabel uji T yang diberikan tidak menyertakan analisis interaksi antara kedua variabel ini. Oleh karena itu, untuk menguji hipotesis H3, diperlukan analisis tambahan yang memasukkan variabel interaksi (misalnya, melalui regresi yang mencakup produk dari variabel Konten Instagram dan Strategi potongan harga).

Meskipun demikian, hasil yang ada menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Konten Instagram byU dan Strategi potongan harga, secara signifikan mempengaruhi minat menggunakan konsumen secara individual. Secara keseluruhan, ini mengindikasikan bahwa keduanya memiliki peran penting dalam

mempengaruhi minat konsumen. Namun, tanpa analisis interaksi yang eksplisit, pengaruh gabungan keduanya secara bersama-sama belum dapat dikonfirmasi. Untuk itu, hipotesis H3 perlu diuji lebih lanjut dengan analisis yang sesuai.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini mendukung hipotesis H1 dan H2, sementara pengujian terhadap hipotesis H3 memerlukan analisis tambahan untuk memahami dampak interaksi antara kualitas konten Instagram dan strategi potongan harga secara bersama-sama terhadap minat menggunakan konsumen.

4.3.2 Hasil pengujian simultan (Uji-F)

Tabel 4.3.2 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2637.329	2	1318.665	585.782	.000 ^b
	Residual	643.820	286	2.251		
	Total	3281.149	288			

a. Dependent Variable: Minat menggunakan

b. Predictors: (Constant), Strategi potongan harga, Konten *Instagram byU*

Tabel 4.3.3 Hasil pengujian simultan (Uji-F)

Sumber : Diolah dari data hasil kuisioner

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan dalam tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai F yang diperoleh sebesar 585.782 dengan p-value (Sig.) sebesar 0.000. Karena p-value jauh di bawah 0.05, hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan kedua variabel independen, yaitu Konten Instagram byU dan Strategi potongan harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Menggunakan.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa interaksi antara kualitas konten Instagram dan strategi potongan harga memiliki pengaruh terhadap minat

menggunakan konsumen secara bersama-sama. Hasil uji F ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari kedua variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi minat menggunakan konsumen.

Meskipun pengujian interaksi secara eksplisit antara kedua variabel tidak ditampilkan dalam tabel ini, hasil uji F memperkuat argumen bahwa secara simultan, kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk menggunakan kartu byU. Dengan demikian, hasil ini mendukung hipotesis H3, yang menyatakan bahwa kualitas konten Instagram dan Strategi potongan harga, ketika dipertimbangkan bersama, berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan konsumen.

4.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.3.3 Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.802	1.50037

Predictors: (Constant), Strategi potongan harga, Konten *Instagram byU*

Sumber : Diolah dari data hasil kuisioner

Tabel 4.3.4 Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 4.3.3 memberikan ringkasan statistik utama untuk model regresi yang dibangun. Nilai R sebesar 0.897 menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara variabel independen (Konten *Instagram byU* dan Strategi potongan harga) dan variabel dependen (Minat Menggunakan). R Square (R^2) sebesar 0.804 menunjukkan bahwa sekitar 80.4% variasi dalam Minat Menggunakan dapat

dijelaskan oleh model regresi ini. Adjusted R Square yang bernilai 0.802 menyesuaikan R Square untuk jumlah variabel independen dalam model, memberikan estimasi yang lebih akurat dari kekuatan model. Std. Error of the Estimate sebesar 1.50037 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi model. Secara keseluruhan, model ini memiliki kekuatan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan variasi dalam Minat Menggunakan berdasarkan variabel Konten *Instagram byU* dan Strategi potongan harga.

4.4 Pembahasan

Pengaruh Variabel X1 (Konten Instagram byU) terhadap Y (Minat Menggunakan)

Variabel X1, yaitu Konten Instagram byU, merujuk pada semua konten yang diposting oleh akun Instagram resmi byU. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, koefisien regresi untuk Konten Instagram byU adalah 0.177 dengan nilai t sebesar 2.863 dan p-value sebesar 0.005. Hal ini menunjukkan bahwa Konten Instagram byU memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Menggunakan layanan byU.

Penerapan Marketing Mix 7P: Dalam konteks marketing mix 7P, Konten Instagram byU dapat dikaitkan dengan komponen Promotion. Konten yang diposting di media sosial merupakan bentuk promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mengomunikasikan nilai-nilai yang ditawarkan oleh layanan byU. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kesadaran (awareness) dan ketertarikan (interest) konsumen terhadap layanan byU, yang pada akhirnya mempengaruhi minat untuk mencoba produk tersebut.

Penerapan Model AISAS: Menurut model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), konten Instagram byU memainkan peran penting dalam tahap Attention dan Interest. Ketika konsumen melihat konten yang menarik di Instagram, mereka akan tertarik dan mulai mencari lebih banyak informasi tentang layanan byU (Search). Jika konten tersebut berhasil meyakinkan mereka, konsumen akan beralih ke tahap Action, yaitu menggunakan layanan byU. Setelah itu, konsumen mungkin akan membagikan pengalaman mereka (Share) di media sosial, yang dapat menarik perhatian pengguna lain dan memulai siklus AISAS baru.

Pengaruh Variabel X2 (Strategi potongan harga byU) terhadap Y (Minat Menggunakan)

Variabel X2 adalah Strategi potongan harga byU, yang merujuk pada program Strategi potongan harga atau promosi yang ditawarkan oleh byU kepada konsumen. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk Strategi potongan harga byU adalah 0.718 dengan nilai t sebesar 12.618 dan p-value kurang dari 0.001. Ini menunjukkan bahwa Strategi potongan harga byU memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap Minat Menggunakan.

Penerapan Marketing Mix 7P: Strategi potongan harga byU terkait dengan komponen **Price** dalam marketing mix 7P. Strategi potongan harga adalah metode penetapan harga yang bertujuan untuk menarik konsumen dengan memberikan nilai tambah berupa pengurangan biaya. Strategi potongan harga yang menarik dapat meningkatkan daya tarik layanan byU, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga. Konsumen yang merasakan manfaat ekonomi dari Strategi

potongan harga cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk mencoba dan menggunakan layanan byU.

Penerapan Model AISAS: Dalam model AISAS, Strategi potongan harga berperan dalam tahap **Interest** dan **Action**. Setelah konsumen tertarik dengan konten yang diposting, adanya Strategi potongan harga dapat memperkuat ketertarikan mereka dan mendorong mereka untuk segera mengambil tindakan (Action) dengan membeli atau menggunakan layanan byU. Strategi potongan harga yang signifikan juga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membagikan (Share) informasi ini kepada orang lain, yang dapat menguntungkan byU dalam hal perluasan pasar dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Minat Menggunakan (Y)

Minat Menggunakan adalah variabel dependen yang mengukur sejauh mana konsumen berminat untuk menggunakan layanan byU. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen, Konten Instagram byU dan Strategi potongan harga byU, secara signifikan mempengaruhi Minat Menggunakan.

Penerapan Marketing Mix 7P: Minat Menggunakan mencerminkan dampak dari berbagai elemen dalam marketing mix 7P, terutama Promotion (melalui Konten Instagram) dan Price (melalui Strategi potongan harga). Namun, komponen lain seperti Product (kualitas layanan byU), Place (aksesibilitas layanan), dan People (pelayanan pelanggan) juga memainkan peran dalam mempengaruhi persepsi dan minat konsumen secara keseluruhan.

Penerapan Model AISAS: Dalam model AISAS, Minat Menggunakan adalah hasil akhir dari proses yang melibatkan Attention dan Interest yang dibangun melalui promosi dan penawaran harga, serta tindakan Search yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Ketika konsumen akhirnya mengambil tindakan (Action) untuk menggunakan layanan byU, ini menunjukkan keberhasilan strategi promosi dan harga yang diterapkan.



BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Konten *Instagram byU* dan Strategi potongan harga *byU* terhadap Minat Menggunakan layanan *byU*. Pada bab ini, akan disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh, saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan *byU*, serta keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan yang disajikan akan merangkum temuan utama dari analisis data yang dilakukan, memberikan gambaran umum mengenai validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan, serta pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Saran yang diberikan didasarkan pada temuan penelitian, dengan harapan dapat membantu perusahaan *byU* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Keterbatasan penelitian akan dijelaskan untuk memberikan konteks yang lebih lengkap mengenai hasil yang diperoleh dan untuk mengarahkan penelitian-penelitian mendatang. Dengan demikian, bab penutup ini bertujuan untuk menyatukan semua temuan dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, serta memberikan arahan yang jelas untuk implementasi praktis dan penelitian di masa depan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa Konten Instagram *byU* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Menggunakan layanan *byU*.

Dengan koefisien regresi sebesar 0.177 dan p-value 0.005, data menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas atau kuantitas konten Instagram dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Meskipun signifikan, pengaruh konten Instagram terhadap minat menggunakan lebih kecil dibandingkan dengan Strategi potongan harga.

Strategi potongan harga byU menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Minat Menggunakan, dengan koefisien regresi sebesar 0.718 dan p-value kurang dari 0.001. Ini menandakan bahwa setiap peningkatan dalam program Strategi potongan harga secara substansial meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan. Strategi potongan harga memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan konten Instagram, menegaskan bahwa promosi harga merupakan faktor utama dalam menarik perhatian konsumen.

Secara simultan, baik Strategi potongan harga byU maupun Konten Instagram byU berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan. Model regresi menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama menjelaskan sekitar 80.4% dari variasi dalam Minat Menggunakan. Strategi potongan harga memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan Konten Instagram, tetapi kombinasi dari keduanya memberikan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan minat konsumen. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan keduanya—konten media sosial yang menarik dan program Strategi potongan harga yang efektif—adalah kunci untuk meningkatkan minat konsumen secara keseluruhan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan.

1. Pertama, penelitian ini hanya mengukur pengaruh Konten *Instagram byU* dan Strategi potongan harga *byU* terhadap Minat Menggunakan dalam konteks spesifik layanan *byU*. Hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi ke konteks lain atau perusahaan lain di industri telekomunikasi.
2. Kedua, penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen yang terbatas pada item-item tertentu. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi hasil penelitian karena tidak semua aspek yang mungkin relevan dengan minat menggunakan dapat diukur dengan instrumen yang digunakan.
3. Ketiga, penelitian ini hanya menganalisis data pada satu periode waktu tertentu, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan minat konsumen dalam jangka panjang. Studi longitudinal yang mengamati perubahan minat konsumen dari waktu ke waktu dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.
4. Keempat, penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat menggunakan, seperti kualitas layanan, harga, dan pengalaman pengguna. Memasukkan variabel-variabel ini dalam penelitian di masa depan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen.
5. Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan tersebut, penelitian lanjutan diharapkan dapat dilakukan untuk memperkuat temuan-temuan

dalam penelitian ini dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang strategi pemasaran yang efektif dalam industri telekomunikasi.

5.3 Saran

1. Perusahaan *byU* disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran melalui konten media sosial dan program Strategi potongan harga. Meskipun Strategi potongan harga *byU* memiliki pengaruh yang lebih besar, konten *Instagram* yang menarik dan interaktif tetap penting untuk meningkatkan engagement dan visibilitas merek. Menggunakan fitur-fitur interaktif di *Instagram* dan berkolaborasi dengan influencer atau key opinion leaders (KOLs) dapat memperkuat strategi konten.
2. Untuk program Strategi potongan harga, perusahaan *byU* perlu mengadakan promosi secara berkala, memberikan penawaran khusus, dan memperluas jangkauan program Strategi potongan harga untuk menarik lebih banyak konsumen. Sinergi antara konten media sosial dan program Strategi potongan harga dapat memberikan efek yang lebih kuat dalam meningkatkan minat konsumen.
3. Perusahaan juga disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan menyesuaikan berdasarkan analisis data serta feedback dari konsumen. Dengan demikian, perusahaan *byU* dapat terus meningkatkan minat konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam industri telekomunikasi.

4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian ke konteks lain atau perusahaan lain di industri telekomunikasi. Hal ini akan membantu dalam memahami apakah hasil penelitian ini berlaku secara umum atau hanya spesifik untuk *byU*. Kedua, peneliti selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih komprehensif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion, untuk melengkapi data survei. Dengan cara ini, aspek-aspek yang tidak terukur oleh instrumen survei dapat teridentifikasi dan dianalisis lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Arofah, A., & Achsa, A. (2022). Analisis penggunaan digital marketing sebagai upaya pemulihan pariwisata di era new normal (Studi kasus pada Taman Kyai Langgeng Magelang). *Jurnal Pemasaran*.
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Simon & Schuster.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Prentice Hall.
- Bungin, B. (2017). *Sociology Research Methods*. Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research (5th ed.)*. Sage Publications.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing Management (3rd ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Prentice Hall.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(4), 501-520.
- Mawadah, N. V., & Hilyatin, D. L. (2022). Efektivitas strategi promosi media sosial sebagai upaya menarik minat pelanggan (Nasabah) dengan pendekatan model AISAS (Studi kasus di BPRS Gunung Slamet Cilacap). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.

- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to Linear Regression Analysis* (5th ed.). Wiley.
- Naninncova, J. (2019). *Statistical Methods for Data Analysis in Research*. Routledge.
- Priyatno, D. (2013). *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yadav, M. S., & Monroe, K. B. (1993). The effects of price comparison advertising on consumers' price perceptions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 60-74.
- Zahira, E. E. R., & Handayani, L. (2023). Pengaruh promosi penjualan Shopeefood di media sosial Instagram @Shopeefood_Id terhadap keputusan pembelian (Survei pada followers Instagram @Shopeefood_Id). *Jurnal Penelitian Pemasaran*.

