

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia bisnis dalam produk ataupun jasa membuat banyak perusahaan memikirkan strategi yang pantas untuk memikat para konsumen. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien akan sangat berpengaruh terhadap promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan. Salah satunya dengan menggunakan media iklan dalam internet. Iklan merupakan pesan suatu merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada *audiens* melalui media sosial. Pilihan media dalam periklanan harus dilakukan secara tepat, salah satunya melalui internet (Paramitadewi, 2009). Hadirnya internet dapat mendukung efisien dan efektifitas perusahaan, terutama sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha (Ditya, 2015).

Penggunaan internet memudahkan memperoleh informasi yang dibutuhkan. Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesi (APJII) yang menunjukkan 77,02% (APJII, 2021-2022). APJII menemukan alasan masyarakat menggunakan internet adalah untuk mengakses pesan instan dan media social (98,02 %), sekolah atau kerja dari rumah (90,21%), dan mencari berita atau informasi (92,21%). Ada banyak media sosial yang sekarang ini digunakan oleh seluruh masyarakat di seluruh dunia, salah satunya ialah Instagram. Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media social yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini, hal ini dapat dilihat dari peningkatan pengguna setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017). Dalam laporan resmi Cupo Nation menyatakan bahwa jumlah pengguna instagram di Indonesia melebihi jumlah pengguna instagram di Rusia, Turki, Jepang dan Inggris. Indonesia menjadi negara dengan peringkat

keempat dalam menggunakan sosial media instagram (Wardani, 2019).

Seiring dengan berkembangnya jaman dan teknologi , iklan dimedia sosial pun menjadi tempat promosi yang paling efektif, karena banyaknya pengguna media sosial. Iklan yang dilakukan Erigo melalui media sosial instagram memiliki peran yang sanget baik dalam menyampaikan informasi secara cepat serta memperkenalkan produk yang dapat dilihat oleh banyak orang tanpa mengeluarkan biaya yang sangat mahal. Kotler, Philip & Armstrong (2011:97), mengatakan bahwa Periklanan adalah “segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Gambar 1.1
Bentuk Iklan di Instagram



Sumber : Instagram April 2022

Dalam perkembangan gobalisasi saat ini, produk lokal semakin meroket karena adanya gerakan lokal pride yang diprakarsai oleh pebisnis lokal Indonesia. Erigo merupakan salah satu bisnis pada bidang fashion atau clothing line, yang lahir tanggal 20 November 2010 dengan nama “Selected and Co” akan tetapi brand tersebut sudah dimiliki orang lain sehingga pemilik merubah namanya menjadi “Erigo”.

Erigo berkolaborasi dengan brand Thanksinsomnia dan berhasil mencetak rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) dengan penjualan kaos melalui online terbanyak, dimana kurang dari satu jam 1.500 kaos habis terjual, dari hal tersebut kini nama Erigo semakin dikenal oleh masyarakat (Cahaya, 2019). Tak hanya itu, selain memasang iklan di TimeSquare New York, Erigo juga menggandeng public figure Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser* yang telah dikenal luas oleh masyarakat untuk membantu memasarkan produknya. Brand identity dari merk tersebut juga sangat kuat. *Brand DNA* Erigo sebagai brand lokal yang menjual produk-produk kasual semakin terbentuk setelah memutuskan menggunakan tema *casual fashion*. Dengan adanya iklan tersebut terbukti mampu menumbuhkan ingatan positif yang ada dibenak konsumen terhadap produk Erigo dan membawa Erigo menjadi brand terlaris yang diminati oleh para konsumen fashion Indonesia yang diadakan oleh *e-commerce* shopee.

Gambar 1.2
Brand fashion lokal terlaris



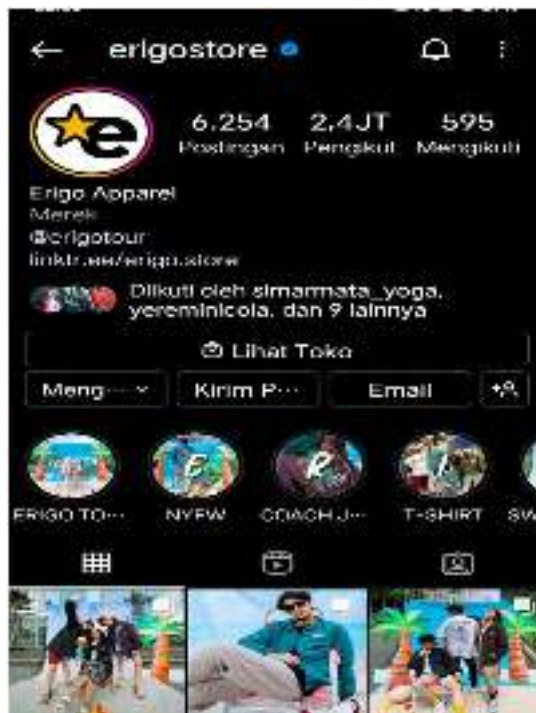
Sumber. Erigo Apparel (Desember 2020)

Kolaborasi Erigo, dan shopee memuluskan jalan brand lokal ini sampai ke panggung fashion dunia. kemudian pada September 2021 Erigo mengikuti peragaan busana pada acara New York Fashion Week dan merupakan satu – satunya produk fashion Indonesia yang mengikuti acara tersebut dengan

menggandeng beberapa selebritis tanah air dan influencer seperti Raffi Ahmad, Gading Mertin, Luna Maya, Enzy Storia, Febby Rastanty dan Denny Sumargo dalam kegiatan tersebut dapat meningkatkan nama Brand Erigo dari produk pesaingnya.

Erigo merupakan *brand fashion* yang cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya konsumen usia remaja dan orang dewasa saat ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah *followers official* akun instagram erigo yaitu sebanyak 2,4jt pengikut di bulan juni tahun 2022.

Gambar 1.3
Official Akun Instagram Erigo



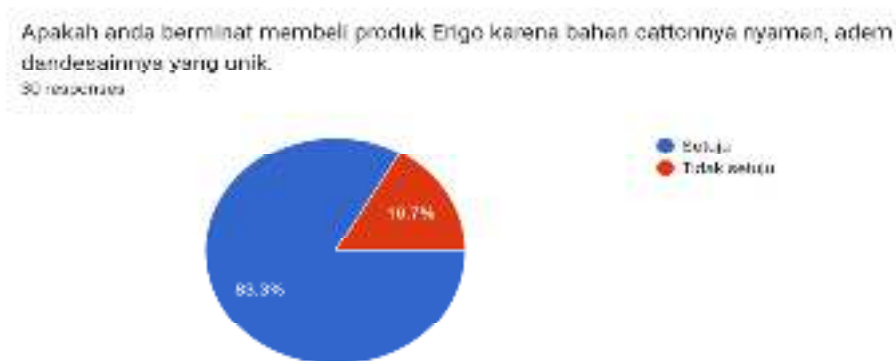
Sumber : Instagram juni 2022.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti kemudian melakukan prasurvey. Peneliti melakukan pra survey pada bulan Juni 2022, secara penyebaran kuesioner melalui google form terhadap followers akun instagram Erigo, sebagai responden peneliti memberikan pertanyaan, yaitu:

1. Apakah anda berminat membeli Produk Erigo karena bahan cattonnya nyaman,adem dan desainnya yang unik.
2. Apakah anda berminat membeli produk Erigo karena tersedia banyak pilihan seperti t-shirt,celana, hoodie dan jaket.
3. Apakah anda tertarik melihat iklan Erigo dan saya berminat untuk membelinya

Hal tersebut dapat terlihat pada gambar dibawah ini. Apakah anda berminat membeli produk Erigo karena bahan cattonnya nyaman, adem dandesainnya yang unik.

Gambar 1.4
Hasil Pra Survey



Sumber : Diolah peneliti 2022.

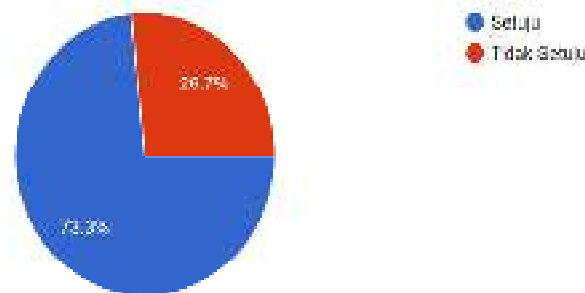
Berdasarkan hasil pra survey dengan menggunakan pertanyaan “*apakah anda berminat membeli produk Erigo karena bahan cattonnya nyaman, adem dandesainnya yang unik*” sebanyak 83,3% memilih setuju karena mereka melihat bahan dan desainya unik berbeda dari yang lain. Serta produk Erigo banyak dipromosikan oleh para artis-artis ibu kota dan influencer sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk Erigo. Dan sebanyak 16,7% memilih tidak setuju. Maka masih perlu untuk di teliti lebih lajut lagi. Kotler dan Keller (2009: 137) mengatakan bahwa minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Apakah anda berminat membeli produk Erigo karena tersedia banyak pilihan seperti t-shirt, celana, hoodie dan jaket.

Gambar 1.5
hasil Pra survey

Apakah anda berminat membeli produk Erigo karena tersedia banyak pilihan seperti t-shirt, celana, hoodie dan jaket.

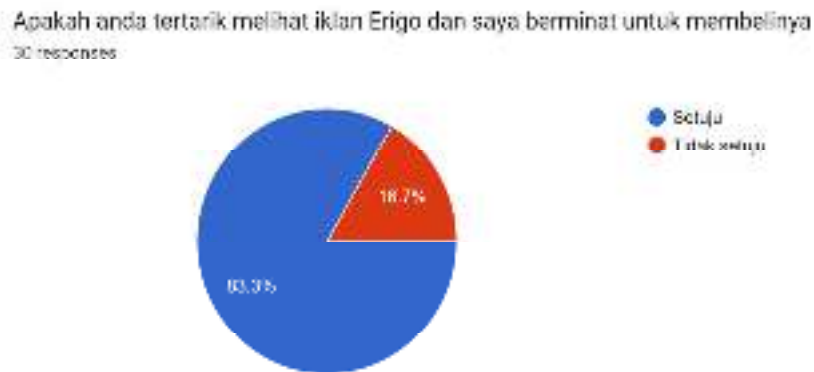
30 responden



Sumber : Diolah peneliti 2022.

Berdasarkan hasil pra survey dengan menggunakan pertanyaan “*apakah anda berminat membeli produk Erigo karena tersedia banyak pilihan seperti t-shirt, celana, hoodie dan jaket.*” yang dilakukan peneliti terhadap 30 akun followers instagram Erigo menunjukkan bahwa 73,3% menjawab “setuju” karena mereka melihat produk Erigo memiliki berbagai jenis produk dan tentunya bahannya juga bagus dan desainnya yang unik dan tidak kalah saing dengan brand luar. Sisanya 26,7% menjawab tidak setuju maka untuk itu perlu di teliti untuk lebih lanjut.

Gambar 1.6
Hasil Pra Survey



Sumber : Diolah peneliti 2022.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan peneliti terhadap 30 akun followers instagram Erigo menunjukkan bahwa 83,3% memilih setuju. Karena menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:97) mengatakan bahwa per iklanan adalah “segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dan sisanya 16,7% memilih tidak setuju. Maka perlu di teliti untuk lebih lanjut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh iklan dari produk Erigo terhadap minat beli. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk menganalisis secara objektif dan empiris pengaruh iklan terhadap minat beli pada produk erigo sehingga akan memberikan gambaran yang akurat terhadap kondisi produk Erigo, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Di Instagram Terhadap Minat Beli Baju Erigo Di Kota Medan ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut : Apakah Iklan di media sosial instagram berpengaruh terhadap Minat beli baju Erigo di kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Dari Penelitian Ini Adalah : Untuk mengetahui pengaruh Iklan di media sosial instagram terhadap Minat beli baju Erigo di kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini menjadi bahan masukan untuk menambah wawasan dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan memperluas ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya, kiranya teori – teori yang dijelaskan dari para ahli dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama
3. Bagi perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan gambaran yang berharga bagi produk Erigo, yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berkaitan dengan proses pengembangan dalam hal pengaruh iklan di mediasosial instagaram terhadap minat beli baju erigo di kota Medan.
4. Bagi program studi manajemen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi sebagai bahan tambahan literature kepustakaan dibidang penelitian, khususnya bagi program studi manajemen mengenai bauran pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Iklan

2.1.1 Pengertian Iklan

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat Menurut Jaiz (2014). Perusahaan menggunakan berbagai daya tarik dalam praktik periklanan mereka untuk mempengaruhi sikap konsumen dan niat membeli melalui iklan Alpert, M. *et al.*, (2015). Maksud dan tujuan dibuatkan iklan adalah untuk membujuk atau mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan memiliki fungsi untuk mempromosikan sesuatu. Iklan biasanya ada di media cetak seperti majalah atau koran dan Iklan juga ada di media sosial seperti facebook, instagram, youtube, dan juga tiktok. Hal yang penting dalam iklan adalah kalimat yang mudah dipahami dan menarik. Menurut Suyanto (dalam fitriah, 2018:12) mendefinisikan iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019 :164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau public secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick sales. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut. Menurut Kotler dan Ketler (2019:119 Iklan adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan pecakapan tentang kontennya. Dari pengertian Iklan menurut para ahli, maka peneliti menggunakan pendapat dari Kotler, dan Keller (2019: 119) maka

defenisi Iklan adalah suatu hasil karya berupa audio visual, rangkaian kata, dan suara sebagai bentuk konten yang menghasilkan sebuah pesan, sebuah hasutan atau ajakan kepada masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar yang membuat siapapun melihatnya atau mendengarnya melalui media sosial, tv, poster, dan akan tergoda ataupun tertarik.

2.1.2 Jenis – Jenis Iklan

Menurut Morissan (2015 :20) pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan iklan level nasional atau iklan untuk level lokal/retail dengan target yaitu masyarakat kosumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business-to – business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditunjukkan untuk konsumen industry, perusahaan, atau professional. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat digunakan sebagai berikut:

1. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (prime time) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada

insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Asosiasi perusahaan di bidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi. Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media sosial adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

2.1.3 Tujuan dan Fungsi Iklan

Menurut Kotler, tujuan suatu iklan adalah membentuk komunikasi spesifik Untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dikategorikan menjadi 3 yaitu:

- a) Memberikan informasi (*to inform*) : Hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- b) Membujuk (*to persuade*) : Hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada suatu produk baru berbeda.

- c) Mengingat (*to remind*) : Hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk (Hermawan, 2012:73)

2.1.4 Indikator Iklan

Beberapa dimensi yang telah dipaparkan oleh Kotler, dan Keller (2019: 119) adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran konten, yaitu merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada.
2. Informasi yang disampaikan, yaitu informasi tentang adanya barang yang berguna atau dibutuhkan konsumen, informasi kualitas produk, informasi harga produk dan lain-lain. Produk iklan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut
3. Distribusi konten melalui media sosial (Konektivitas langsung kepelanggan), yaitu teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

2.1.5 Minat Beli

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat beli atau keinginan membeli suatu produk. Bentuk dari konsumen minat beli adalah jenis keputusan yang menyelidiki mengapa konsumen membeli merek tertentu. Minat konsumen tersebut berhubungan dalam konteks dengan adanya dukungan iklan yang digunakan dalam produk tersebut. Minat beli adalah tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016).

Selanjutnya Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat

instiristik yang mampu mendorong seorang untuk manaruh perhatian secara spontan, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan dengan adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi dapat diartikan bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang di tunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

Selanjutnya Ferdinand (2006) mengatakan bahwa minat beli adalah pernyataan dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian pada sejumlah produk dengan merek tertentu. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen pada produk tertentu. Minat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk yang kemudian konsumen akan melakukan observasi terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, dan selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta menghasilkan minat beli suatu produk. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Pasaribu, R., Tambunan & Sitorus, Y. M. (2021)

Berdasarkan uraian penjelasan diatas maka peneliti menggunakan pendapat Ferdinand (2006) yang dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu rencana pembelian konsumen pada sejumlah produk dalam membentuk pilihan diantara merek tertentu yang kemudian pada akhirnya akan membentuk minat beli pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

2.1.6 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk melalui pengumpulan informasi.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan atau kebiasaan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya. Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang ditemukan penulis selama melakukan penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021).	Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada <i>E-Commerce</i> .	Semakin berkembangnya penggunaan Instagram sebagai media sosial, maka banyak perusahaan yang memasang iklan pada Instagram untuk membangun keinginan membeli konsumen. Penelitian ini bertujuan menggali faktor-faktor pada iklan di Instagram yang mempengaruhi minat membeli melalui <i>e-commerce</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh faktor

			promosi, gambar dan informasi pada iklan di Instagram terhadap intensi pembelian melalui <i>e-commerce</i> . Perusahaan <i>e-commerce</i> dapat meningkatkan transaksi <i>e-commerce</i> dengan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut dalam strategi komunikasi pemasarannya.
2	Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011).	Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen.	Hasil penelitian: Variabel Iklan (X1) yang memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli. variabel kepercayaan merek (X2) menjadi variabel kedua yang memiliki tingkat signifikansi $0,001$. Nilai signifikansi tersebut memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung bagi minat beli karena nilainya $< 0,05$. Variabel citra merek (X3) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,531$ tidak memenuhi syarat $< 0,05$ dan tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli produk Telkom Speedy.
3	Herawati, H. (2020).	Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo. id).	Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, secara parsial variabel Iklan Media Sosial Instagram (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Variabel celebrity endorser (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Secara simultan iklan media sosial instagram dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi sebesar $65,2\%$ yang dijelaskan oleh iklan media sosial instagram dan celebrity endorser sedangkan sisanya $34,8\%$ yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas, distribusi dan lain sebagainya.

Dicitasi dari berbagai jurnal 2022

2.3 Kerangka Berfikir

Pada penelitian ini, dijelaskan apakah ada hubungan antara variabel X yaitu iklan terhadap variabel Y yaitu minat beli.

2.3.1 Iklan Terhadap Minat Beli

Iklan merupakan media promosi yang penting, karena dengan adanya iklan perusahaan dapat menjabarkan produknya dengan tepat dan efisien. Iklan memiliki peran penting dalam manajemen pemasaran sebab dukungan iklan tersebut dapat mempengaruhi pengenalan akan jenis jenis produk, minat beli, dan bahkan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan Hartawan, Handoko dan Widjojo, H. (2021) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan penelitian Arista *et al.*, (2011) iklan memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli

HI: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir dengan variabel Iklan (X) terhadap Minat Beli (Y)

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Sumber: diolah oleh penulis (2022)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Maka berikut hipotesis yang penulis dapat kemukakan dalam penelitian ini : Iklan (X) berpengaruh yang positif dan signifikan Terhadap Minat Beli (Y) baju Erigo di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian berdasarkan pengalaman empiris yang mengumpulkan data-data berbentuk angka yang dapat dihitung dan berbentuk numeric. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan penulis di Kota Medan dan waktu penelitian dimulai dari bulan Mei 2022 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk Erigo di kota Medan.

3.3.2 Sampel dan Teknik pengambilan sampel

Menurut Sugiyono (2019: 127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada

populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan rumus Hair *et.al* (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non-probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik penarikan dan penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria yang diperoleh. Adapun kriteria yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki minat berbelanja produk Erigo di kota Medan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (questionari). Menurut Sugiyono (2015:142), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan Google Form.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert.

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

Sumber : Sugiyono (2013)

3.6 Defisini Operasional

Defenisi operasioanal variabel merupakan upaya dalam menerjemahkan sebuah konsep variabel kedalam instrument pengukuran yang digunakan di dalam penelitian. Adapun defenisi operasional dari variabel dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2

Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Iklan (X) Kotler dan Keller (2019)	Iklan adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan pecakapan tentang kontennya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Konten. 2. Informasi yang disampaikan. 3. Distribusi konten melalui media social. 	Likert

Minat Beli (Y) Ferdinand (2006)	minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensiasi 4. Minat eksploratif 	Likert

Dicitasi dari berbagai sumber 2022

3.7 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa baik suatu instrumen dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui skor masing masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{hitung} positif, dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
2. Jika r_{hitung} negatif, dan $r_{hitung} < -r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ namun bertanda negatif maka H_0 akan ditolak dan H_1 diterima.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. 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 dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi, data yang diolah terlebih dahulu harus bebas dari uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik dilakukan agar nilai parameter model penduga yang digunakan dinyatakan valid. Pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi antara lain:

3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dalam menguji normalitas data. Menurut Basuki dan Prawoto (2016) pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan. Jika nilai $Sig \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal dan sebaliknya jika nilai $Sig < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar tidak normal.

3.8.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai residual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau dengan menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji *glejser* $\leq 0,1$ maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas.

3.9 Uji Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017: 147) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif digunakan oleh peneliti jika peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan untuk populasi. Menurut Ghazali (2011:19), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range,

kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Analisis ini merupakan teknik diskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk menguji signifikan hubungan antar variabel x dan variabel y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2012.) Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikan 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas iklan di media sosial Instagram terhadap variabel terikat minat beli

H_1 : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas iklan di media sosial Instagram terhadap variabel terikat minat beli

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H_0 ditolak dan H_1 diterima : Bila $t_{hitung} > t_{table}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $<\alpha 0,05$.
- b) H_0 diterima dan H_1 ditolak : Bila $t_{hitung} < t_{table}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $>\alpha 0,05$

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (iklan di media sosial Instagram) menjelaskan variasi dalam variabel tak bebas (minat beli). Jika R^2 semakin mendekati 1 maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22.

