

**PENGARUH INSTAGRAM MARKETING 4C @Kopijanjiwa TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

Oleh:
Elia Novita Megawati Gurning



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

MALANG

2021



**PENGARUH INSTAGRAM MARKETING 4C @Kopijanjiwi TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

Oleh

ELIA NOVITA MEGAWATI GURNING

175040101111108



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

Diajukan sebagai satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2021

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan yang ada dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi maupun dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis ataupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang jelas digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2021

Elia Novita Megawati Gurning

17504010111108



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Instagram *Marketing* 4C @Kopijanjiwiwa

Terhadap Minat Beli Konsumen

Nama : Elia Novita Megawati Gurning

NIM : 175040101111108

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si.

Alia Fibriantingtyas, SP., MP.

NIP. 197912162015042001

NIK. 2016099002052001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian



Hery Toiba SP., MP., Ph.D.

NIP. 197209082003121001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Penguji II,

[Handwritten signature of Sugeng Riyanto]

[Handwritten signature of Alia Fibriantyas]

Sugeng Riyanto, SP., M.Si.
NIP. 2016098706011001

Alia Fibriantyas, SP., MP.
NIK. 2016099002052001

Penguji III,

[Handwritten signature of Mas Ayu Ambayoen]

Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si NIP.
19791216 201504 2 001

Tanggal Lulus:



LEMBAR PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kupersembahkan untuk Kedua Orangtuaku
Terimakasih untuk dukungan dan doanya hingga saat ini*

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang sentiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga dapat menuntun penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Instagram Marketing 4C @Kopijanjiwiwa Terhadap Minat Beli Konsumen” dengan lancar. Skripsi ini menganalisis pemasaran yang dilakukan kopi janji jiwa melalui Instagram berdasarkan 4C yaitu (*Context, Collaboration, dan Connection*). Selain itu juga, menganalisis pengaruh *social media marketing Instagram* dalam @Kopijanjiwiwa terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan model Analisis Linier Berganda.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak sehingga memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan segenap kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian: Hery Toiba, SP,MP.Ph.D.
2. Dosen Pembimbing yang selalu saya hormati: Ibu Mas Ayu Ambayoen, SP., M. Si. dan Ibu Alia Fibriantingtyas, SP., MP.
3. Seluruh staff akademik Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Sehingga, harapannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dalam hal pengembangan pengetahuan dan informasi.

Malang, Juli 2021

Penulis

RINGKASAN

Elia Novita Megawati Gurning. 175040101111108. Pengaruh Instagram Marketing 4C @Kopijanjiwi Terhadap Minat Beli Konsumen. Dibimbing oleh Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si dan Alia Fibrianingtyas, SP., MP.

Media sosial di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasa. Aplikasi Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki fitur promosi untuk melakukan kegiatan bisnis, sehingga dapat dijadikan peluang bagi masyarakat untuk berbisnis yang dapat memberikan keuntungan. Kelebihan dari media sosial Instagram yaitu hasil foto dapat di *share* ke media sosial lainnya seperti aplikasi *Facebook* dan *Twitter*, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki media sosial Instagram saja. @Kopijanjiwi juga menggunakan media sosial *Instagram* yang memiliki ribuan *Followers* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta *personal selling* dengan memanfaatkan barista-baristanya untuk mengkomunikasikan produk Kopi Janji Jiwa dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial Instagram @Kopijanjiwi memiliki postingan (*feeds*) yang kurang menarik, dikarenakan postingan (*feeds*) tidak memiliki *template* serta setiap postingan tidak berkesinambungan. Setiap postingan (*feeds*) Instagram @kopijanjiwi mendapatkan *like* dan komentar yang sedikit dibandingkan dengan jumlah pengikut (*followers*). Dapat dikatakan sedikit karena rata-rata jumlah *like* hanya dibawah 5% dari jumlah pengikut (*followers*) Instagram @Kopijanjiwi.

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu dengan uji instrument dan uji analisis regresi berganda menggunakan alat analisis SPSS. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability* dengan *accidental sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik. Berdasarkan perhitungan rumus Yamane, total responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan pengumpulan data menggunakan kuisioner *online* berupa *google form* dan wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis efektivitas *Instagram* @Kopijanjiwi dalam mempromosikan produknya dan (2) Menganalisis pengaruh *social media marketing* Instagram dalam @Kopijanjiwi terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan di @Kopijanjiwi pada bulan Maret – April 2021. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan alat Regresi Linier Berganda, adapun *software* yang digunakan adalah SPSS. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan pengisian angket dengan jenis data primer dan sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan variabel 4C (*Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*) merupakan variabel yang bekerja secara parsial (individu). Dan untuk mengukur keefektifitasan Instagram penelitian ini menggunakan AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*), dan menyatakan bahwa Instagram @Kopijanjiwi efektif. Melalui penelitian ini disarankan agar @Kopijanjiwi perlu memperhatikan dan perlu meningkatkan komunikasi pemasaran melalui Instagram @Kopijanjiwi seperti lebih memperbaiki *feeds* pada Instagram @Kopijanjiwi agar lebih menarik sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

SUMMARY

Elia Novita Megawati Gurning. 175040101111108. The Influence of Instagram Marketing 4C @Kopiunjukjiwa on Consumer Purchase Interest. Supervised by Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si and Alia Fibrianingtyas, SP., MP.

Social media in Indonesia has a great opportunity to serve as a marketing place for business people who want to market their products or services. The Instagram application is one of the social media that has promotional features for conducting business activities, so that it can be used as an opportunity for people to do business that can provide benefits. The advantage of Instagram social media is that the photos can be shared to other social media such as the Facebook and Twitter applications, so that these photos are not only seen by people who have Instagram social media. @Kopijanjiwa also uses Instagram social media, which has thousands of Followers to attract wider consumers and personal selling by using its baristas to communicate Kopi Janji Jiwa products and convince consumers to make purchases. Social media Instagram @Kopijanjiwa has posts (feeds) that are less interesting, because posts (feeds) do not have a template and each post is not continuous. Every Instagram post @Kopijanjiwa gets likes and comments that are slightly compared to the number of followers (followers). It can be said a little because the average number of likes is only under 5% of the number of followers (followers) of Instagram @Kopijanjiwa.

The research approach used was the instrument test and multiple regression analysis using the SPSS analysis tool. The sampling technique used is non-probability with accidental sampling or sampling based on characteristics. Based on the calculation of the Yamane formula, the total respondents in this study amounted to 100 respondents and data collection using online questionnaires in the form of google forms and interviews. This study aims to: (1) Analyzing the effectiveness of Instagram @Kopijanjiwa in promoting its products and (2) Analyzing the influence of Instagram's social media marketing in @Kopijanjiwa on buying interest. This research was conducted at Kopi Kontak Jiwa in March – April 2021. The data analysis technique used was using the Multiple Linear Regression tool, while the software used was SPSS. Data collection techniques used were interviews and filling out questionnaires with primary and secondary data types.

The results showed that the 4CS variable (Context, Communication, Collaboration, and Connection) was a variable that worked partially (individually). And to measure the effectiveness of Instagram, this study uses AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), and states that Instagram @Kopijanjiwa is effective. Through this research, it is suggested that @Kopijanjiwa needs to pay attention and it is necessary to improve marketing communication through Instagram @Kopijanjiwa, such as further improving the feeds on Instagram @Kopijanjiwa to make it more attractive so that it can increase consumer purchases of marketed products.

RIWAYAT HIDUP

Penulis merupakan anak pertama dari pasangan suami istri Bapak Jannes Apollo dan Ibu Dormawati Sinaga yang lahir pada tanggal 11 November 1999.

Penulis menempuh pendidikan TK di Panti Budaya Kisaran pada tahun 2005.

Selanjutnya penulis menempuh pendidikan SD di Panti Budaya Kisaran pada tahun 2005-2011. Penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 1 Kisaran pada tahun

2011-2014 dan kemudian menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 1 Kisaran

pada tahun 2017. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan S-1 Program Studi

Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang melalui jalur Seleksi

Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri tahun 2017.

Selama menempuh pendidikan menjadi mahasiswa, penulis turut berpartisipasi dalam kegiatan perkuliahan baik akademik maupun non-akademik.

Penulis aktif dalam mengikuti kegiatan organisasi kerohanian yaitu Christian Community Fakultas Pertanian dan aktif dalam kepanitiaan seperti Paskah CC

2018, Natal CC 2017-2019, Natal UB 2018, dan sebagainya. Selain itu, penulis juga

berpartisipasi dalam kegiatan akademi seperti asisten praktikum Kewirausahaan pada tahun 2019.



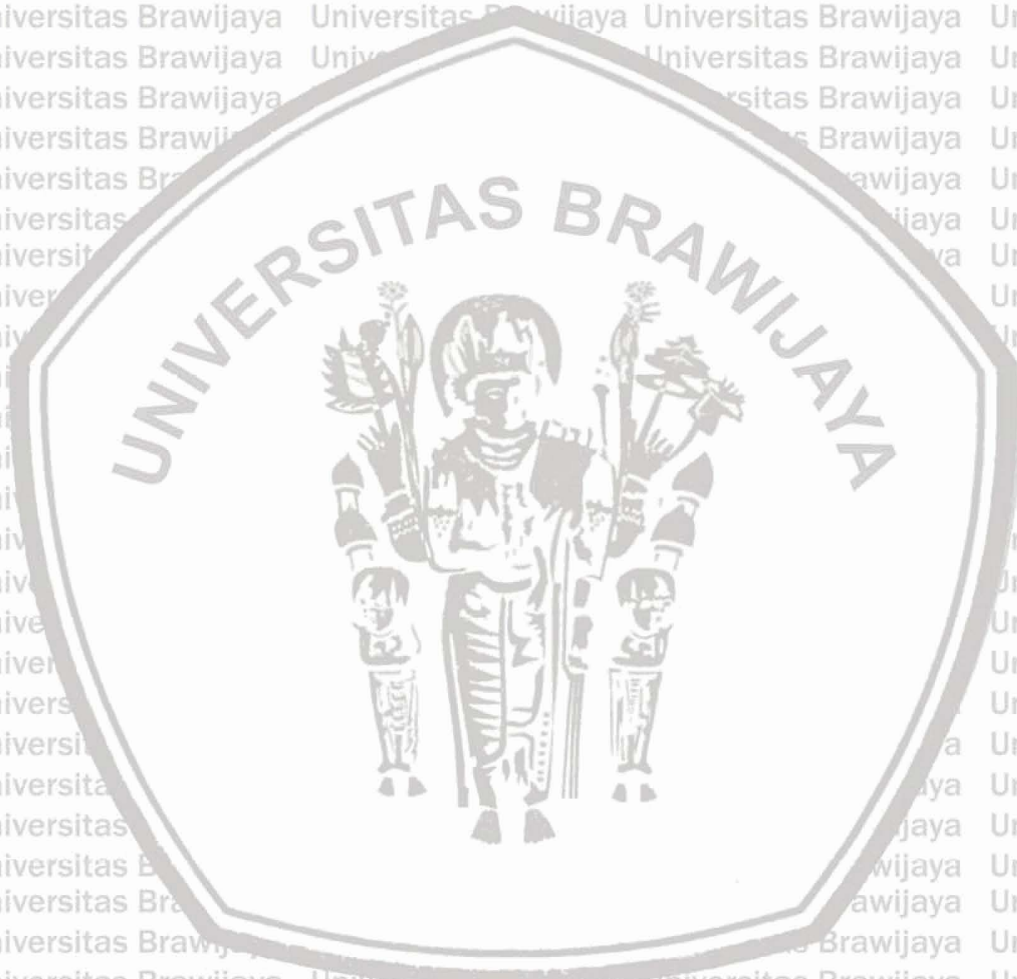
DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERNYATAAN	2
LEMBAR PERSETUJUAN	3
KATA PENGANTAR	6
RINGKASAN	7
SUMMARY	8
RIWAYAT HIDUP	9
DAFTAR ISI	10
DAFTAR TABEL	12
DAFTAR GAMBAR	13
DAFTAR LAMPIRAN	14
I. PENDAHULUAN	15
1.1. Latar Belakang	15
1.2. Rumusan Masalah	19
1.3. Batasan Masalah	19
1.4. Tujuan Penelitian	20
1.5. Kegunaan Penelitian	20
II. TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	21
2.2. Media Sosial	23
2.3. Instagram	26
2.4. Promosi	29
2.5. Minat Beli Konsumen	31
III. KERANGKA TEORITIS	34
3.1. Kerangka Pemikiran	34
3.2. Hipotesis	23
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
IV. METODE PENELITIAN	35
4.1. Pendekatan Penelitian	35
4.2. Penentuan Objek dan Waktu Penelitian	35
4.3. Teknik Penentuan Responden	35
4.4. Teknik Pengumpulan Data	37
4.5. Teknik Analisis Data	37
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
5.1. Gambaran Umum Perusahaan	43

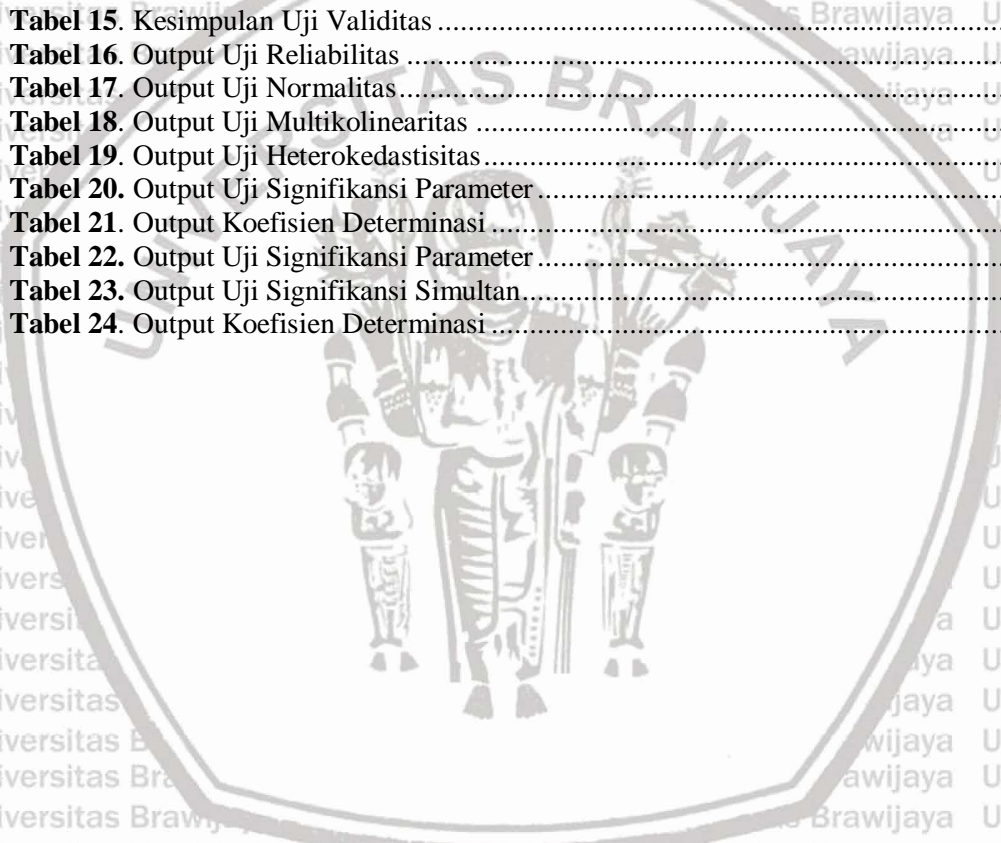


5.2	Karakteristik Responden.....	45
5.3	Efektivitas Instagram @Kopijanjiwiwa Dalam Media Promosi.....	50
5.4	Hasil Uji Statistik.....	59
5.5	Analisis Pengaruh Social Media Marketing 4C Terhadap Minat Beli ...	65
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		73



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Hlm
Tabel 1.	Persentase Likers Pada Instagram @Kopijanjiwiwa	18
Tabel 3.	Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Instagram <i>Marketing</i> 4C @kopijanjiwiwa Terhadap Minat Beli Konsumen	22
Tabel 4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
Tabel 5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Besar Pendapatan	48
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengikuti akun @Kopijanjiwiwa	49
Tabel 10.	Nilai Rata-rata Indikator pada Variabel Attention	51
Tabel 11.	Nilai Rata-rata Indikator pada Variabel Interest	52
Tabel 12.	Nilai Rata-rata Indikator pada Variabel Desire	54
Tabel 13.	Nilai Rata-rata Indikator pada Variabel Action	56
Tabel 14.	Skor Rata-rata AIDA.....	58
Tabel 15.	Kesimpulan Uji Validitas	60
Tabel 16.	Output Uji Reliabilitas	60
Tabel 17.	Output Uji Normalitas.....	60
Tabel 18.	Output Uji Multikolinearitas	61
Tabel 19.	Output Uji Heterokedastisitas	61
Tabel 20.	Output Uji Signifikansi Parameter	62
Tabel 21.	Output Koefisien Determinasi	62
Tabel 22.	Output Uji Signifikansi Parameter	63
Tabel 23.	Output Uji Signifikansi Simultan.....	65
Tabel 24.	Output Koefisien Determinasi	65



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Hlm
Gambar 1.	Logo @Kopijanjiwiwa	43
Gambar 2.	Profil Instagram @Kopijanjiwiwa	44
Gambar 3.	Promosi pada Instagram @Kopijanjiwiwa	44
Gambar 4.	Konten Instagram @Kopijanjiwiwa	52
Gambar 5.	Konten Promosi Pada Instagram @Kopijanjiwiwa	54
Gambar 6.	Konten Menu Baru @Kopijanjiwiwa	56
Gambar 7.	Konten Informasi dan Promosi @Kopijanjiwiwa	58



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Hlm
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2.	Data Responden.....	84
Lampiran 3.	Jawaban Responden.....	90
Lampiran 4.	Uji Validitas.....	95



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat sudah tidak asing lagi dalam pemasaran suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran baik itu dalam bidang produk ataupun jasa sudah dapat disebut dengan *e-marketing*. *E-marketing* adalah bentuk pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu atau melakukan suatu promosi dan melakukan pemasaran barang dan jasa melalui internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun 2017 sebesar 143,2 juta menjadi 171,1 juta pada tahun 2018 (APJII, 2019). Pengguna internet yang pesat menyebabkan penyebaran dalam informasi lebih mudah dan cepat.

Masuknya teknologi berupa internet dalam memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangat beanekaragam. Menurut Hermawan (2012), munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi. Saat ini promosi melalui media internet sangat digemari oleh beberapa pelaku usaha, salah satunya yaitu media internet yang sangat banyak digemari untuk melakukan promosi yaitu media sosial.

Media sosial di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasa. Menurut Solis (2010), media sosial merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Media sosial memiliki beberapa kelebihan dibandingkan media yang terdahulu seperti media sebagai aktivitas, pengetahuan, untuk memperluas jejaring dan penyebaran informasi. Aktivitas *online* tersebut dapat dilakukan melalui media sosial dengan mengirimkan pesan-pesan atau berupa *feedback* dengan menggunakan kemampuan daya tarik pesan yang berguna untuk pemicu khalayak sehingga dapat memperhatikan pesan yang disampaikan. Media sosial merupakan layanan internet yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauannya yang luar biasa dibandingkan media manapun.

Penggunaan media sosial dapat membuat atau melakukan kegiatan bertukar informasi pada aplikasi tersebut dan media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia yaitu *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat*, dan lain-lain.

Aplikasi Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki fitur promosi untuk melakukan kegiatan bisnis, sehingga dapat dijadikan peluang bagi masyarakat untuk berbisnis yang dapat memberikan keuntungan. Selain dapat memberikan keuntungan, media sosial Instagram juga memiliki beberapa fitur yang dapat membuat hasil foto yang ditampilkan menjadi lebih menarik sehingga dapat membuat pengguna untuk membeli. Kelebihan dari media sosial Instagram yaitu hasil foto dapat di *share* ke media sosial lainnya seperti aplikasi *Facebook* dan *Twitter*, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki media sosial Instagram saja. Menurut Kurniawati dan Arifin (2015), aplikasi Instagram merupakan sebuah fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial lain yang sering digunakan tetapi aplikasi Instagram tidak kalah populer karena Instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan *sharing* foto. Banyak masyarakat yang memanfaatkan aplikasi Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik perhatian pembeli.

Popularitas Instagram menjadi hal strategis bagi para pebisnis dalam mempromosikan dan memasarkan sebuah produk, hanya dengan cara membagikan foto dalam waktu beberapa menit saja, sebuah produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga. Selain menjadi media sosial yang mudah digunakan, Instagram kini menjadi sosial media yang paling diminati oleh banyak orang. Menurut Santoso *et al.* (2017), media sosial Instagram merupakan media yang paling strategis bagi pemasaran dalam suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen. Cara menggunakan media sosial Instagram cukup mudah, karena pelaku bisnis tinggal membuka akun, mengunggah gambar yang disertai dengan deskripsi produk. Dengan begitu para pengunjung sudah bisa melihat produk yang ditawarkan melalui gambar tersebut.

Berkembangnya era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu menyebabkan manusia memiliki ketergantungan pada teknologi salah satunya internet (sosial media). Menurut Solis (2010), dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan penjualan *online*, sehingga media sosial dijadikan salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk.

Hal ini tentunya berhubungan dengan minat beli pada konsumen. Menurut penelitian Mileva *et al.* (2018), media sosial mempengaruhi minat beli konsumen.

Media sosial merupakan koneksi relasional yang memberi motivasi kepada konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi terhadap minat beli konsumen.

Hal ini didukung oleh teori dari Gunelius (2011), menyatakan bahwa jejaring sosial menciptakan kemungkinan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan memperluas jaringan, sehingga dapat membangun hubungan dan menghasilkan lebih banyak bisnis.

Media sosial dapat menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Baik promosi dan informasi akan dapat diterima oleh konsumen melalui media sosial salah satunya Instagram. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekasari (2014), yang menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Sumarwan (2014), minat beli merupakan sebuah keputusan konsumen yang meliputi apa yang konsumen akan dibeli, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan minat beli adalah sebuah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut.

Salah satu kedai kopi yang memanfaatkan sosial media Instagram sebagai promosi adalah @Kopijanjiwiwa. @Kopijanjiwiwa merupakan Kedai kopi yang sudah memiliki banyak cabang dan mulai dikenal oleh masyarakat. @Kopijanjiwiwa juga menggunakan media sosial *Instagram* yang memiliki ribuan *Followers* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta *personal selling* dengan memanfaatkan barista-baristanya untuk mengkomunikasikan produk @Kopijanjiwiwa dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 1. Persentase *Likers* Pada Instagram @Kopijanjiwiwa

No	Bulan	Jumlah Likers (orang)	Persentase
1.	September	1.575	0,35%
2.	Oktober	1.801	0,39%
3.	November	1.595	0,35%
4.	Desember	1.927	0,42%
5.	Januari	3.541	0,77%
6.	Februari	3.152	0,69%
7.	Maret	3.416	0,75%

Dapat dilihat dari tabel 1 diatas bahwa like pada konten media sosial Instagram @Kopijanjiwiwa dikatakan sedikit karena rata-rata jumlah *like* hanya dibawah 5% dari jumlah pengikut (*followers*) Instagram @Kopijanjiwiwa sebanyak 454.000 pada bulan Maret 2021. Konten pada media sosial Instagram @Kopijanjiwiwa memiliki postingan (*feeds*) yang kurang menarik, dikarenakan postingan (*feeds*) tidak memiliki *template* serta setiap postingan tidak berkesinambungan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso *et al.* (2017), bahwa konten *post* dalam *feeds* Instagram dapat memberi dampak pada keputusan pembelian melalui *like* dan komentar.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, perlunya penelitian untuk membahas pengaruh Instagram marketing dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan diketahuinya pengaruh dari variabel diatas, maka perusahaan dapat menilai bagaimana seharusnya pemasaran produk kopi melalui media sosial Instagram dalam menjaga kepercayaan konsumen dan mampu menghasilkan keputusan pembelian. selain itu juga, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan referensi sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat khususnya perusahaan yang bergerak dibidang minuman kopi. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti Instagram @Kopijanjiwiwa yang berjudul "Pengaruh Instagram *Marketing* 4C @Kopijanjiwiwa Terhadap Minat Beli Konsumen".

1.2. Rumusan Masalah

Minat beli yang dilakukan dengan tepat akan membawa dampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadikan tolak ukur dari keberhasilan kegiatan pemasaran. Bila tercapainya kepuasan pelanggan, maka akan membawa implikasi positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa bila kepuasan pelanggan tercapai dalam suatu kegiatan pemasaran, maka kegiatan pemasaran tersebut dinyatakan berhasil. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak fitur untuk mendukung promosi dalam sebuah bisnis. Hal ini didukung oleh pernyataan Lestari (2014), dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa dalam media Instagram memiliki fitur iklan yang dinilai sangat efektif bagi pebisnis dan menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian barang atau jasa yang dipilih. Hal ini membuat pelanggan merasa puas bila sudah mengalami proses pembelian. Dalam proses pembelian ini tentunya melibatkan minat beli konsumen terlebih dahulu.

@Kopijanjiwi merupakan salah satu pelaku usaha yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran. Sampai dengan tahun 2021, *followers* dan *like* pada Instagram @Kopijanjiwi selalu ramai, dengan jumlah sebanyak 448.000 *followers* pada bulan Februari 2021. Media sosial Instagram telah menjadi alat pemasaran yang menarik dalam memasarkan produk yang ada di @Kopijanjiwi. Namun, media sosial Instagram @Kopijanjiwi memiliki postingan (*feeds*) yang kurang menarik untuk mengambil perhatian konsumen dalam melakukan minat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti menentukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana efektivitas Instagram @Kopijanjiwi dalam mempromosikan produknya?
2. Bagaimana pengaruh *social media* Instagram @Kopijanjiwi terhadap minat beli konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan pertanyaan oleh peneliti di atas, maka peneliti merumuskan batasan masalah yaitu :

1. Populasi penelitian ini adalah seluruh *followers* pada Instagram @Kopijanjiwi dan konsumen yang pernah membeli minuman @Kopijanjiwi minimal sebanyak satu kali pembelian.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) dan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) serta Minat Beli.
3. Responden penelitian adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis efektivitas Instagram @Kopijanjiwi dalam mempromosikan produknya
2. Menganalisis pengaruh *social media marketing* Instagram dalam @Kopijanjiwi terhadap minat beli konsumen

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan nantinya dapat memberikan kegunaan diantaranya:

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian terkait strategi promosi dalam Instagram @Kopijanjiwi.

2. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan agar pemilik @Kopijanjiwi Malang dapat evaluasi dalam memperbaiki strategi promosi khususnya melalui media sosial Instagram sehingga dapat mengembangkan usahanya.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk yang akan dibeli.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yayah (2019), mengenai Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Minat Beli Melalui Kesadaran Merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode analisis data menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga dalam perhitungan sampel digunakan rumus dengan populasi invinit. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* dengan Teknik *purposive sampling* yaitu dimana Teknik penentuan sampling didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu. Dengan kriteria sampel yang terpilih adalah mereka yang menggunakan Instagram dan telah melakukan pembelian di *Clothing line* Bangjo. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Pemasaran media sosial berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kesadaran merek produk Bangjo. Hal ini dapat menjelaskan bahwa adanya pengaruh antar kedua variabel, dimana pemasaran media sosial mampu memberikan pengaruh pada terciptanya kesadaran merek sebesar 77,3% dan pemasaran melalui media sosial mampu memberikan pengaruh sebesar 45,7% terhadap terciptanya keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurahmah (2019), mengenai Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Store Makassar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data uji instrument penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistic deskriptif, analisis inferensial, uji prasyarat analisis, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis, analisis korelasi dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh media sosial Instagram sebesar 3,8% terhadap omzet penjualan handphone di store Makassar, sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dari media sosial Instagram.

Penelitian yang dilakukan Fasihatul *et al.*, (2018) mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Produk *Fashion*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode analisis data menggunakan uji validitas dan uji asumsi klasik. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang pemilik akun *Instagram* aktif dan pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui media sosial *Instagram*. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner atau angkat. Penelitian mengungkapkan bahwa efektivitas promosi produk *fashion* kota Lampung di media *Instagram* pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan melalui media *Instagram* bermanfaat untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable dependen yaitu variable keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Meatry (2018), mengenai Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. Metode penelitian yang digunakan yaitu tipe *explanatory* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dapat ditemui secara acak ketika bertemu dengan peneliti dan dapat memenuhi karakteristik dari peneliti. Penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling* yaitu *accidental sampling*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa akun *social media* dari J.CO Donuts & Coffee layak untuk di *follow* karena memuat pesan yang berkualitas dan foto-foto yang di unggah menarik. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel minat beli dari J.CO Donuts & Coffee adalah tinggi, artinya responden tertarik dengan produk-produk dari J.CO Donuts & Coffee. Variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Mila (2015), mengenai Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 573 responden dengan kriteria mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian khususnya Fakultas Ekonomi program studi Manajemen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial sangat berpengaruh

terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian terbukti dengan banyaknya jumlah konsumen yang pernah berbelanja dimedia sosial yaitu yang lebih dari satu kali sebanyak 54 orang atau 63,5% dan yang pernah belanja hanya satu kali yaitu sebanyak 31 orang atau 36,5%. Analisis regresi menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian yakni sebesar 0,632.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pendekatan kuantitatif, untuk mengetahui pengaruh dari sosial media Instagram dengan minat beli. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan kedua dari penelitian ini adalah Teknik sampling menggunakan *probability sampling* dan Teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Perbedaan ketiga yaitu perhitungan menggunakan rumus Yamane, perbedaan keempat penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian dilakukan pada Instagram @Kopijanjiwi.

2.2. Media Sosial

2.2.1. Pengertian

Media sosial merupakan suatu teknologi yang berbasis Web yang dapat mendorong interaksi di antara pihak-pihak yang menggunakannya. Melalui jejaring sosial seringkali orang bertukar konten dan sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai (Hermawan, 2012). Menurut Nasrullah (2016), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, twitter, whatsapp, dan Instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast,

maka media sosial menggunakan jaringan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dan memberi kontribusi secara terbuka, memberi komentar, serta berbagi informasi dalam waktu cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi semakin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses Instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia.

Karena kecepatan media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Berdasarkan berbagai pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti mengambil kesimpulan bahwa peran *media social* adalah sebuah media yang menjembatani antar penggunaannya untuk berinteraksi di dunia maya atau internet melalui aktivitas bertukar informasi dan berkomunikasi. Kemudahan pengguna untuk dapat mengakses dan menghasilkan konten sendiri membuat *media social* menjadi media yang cepat berkembang di era informasi saat ini. *Media social Instagram* juga dilengkapi dengan fitur berbagi antar pengguna *media social* membuat konten yang dibuat oleh pengguna dapat dibagikan kepada pengguna lainnya sehingga terjadi *feedback* secara langsung.

2.2.2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan karakteristik media massa. Menurut Nasrullah (2016), media sosial memiliki beberapa karakteristik, antara lain :

1) Jaringan (*network*)

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Media sosial membuat antar pengguna dapat terhubung tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) saling kenal atau tidak.

2) Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang paling penting dari media sosial. Informasi yang diproduksi dan didistribusikan oleh pengguna merupakan komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna lainnya. Kegiatan konsumsi informasi antar pengguna inilah yang membentuk jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau

tidak bermuara pada institusi masyarakat (*network society*). Nasrullah menjelaskan terdapat dua karakter informasi di media sosial yaitu pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial yang dikonsumsi antar pengguna.

3) Arsip (*archive*)

Arsip merupakan karakter dari media sosial. Karakter tersebut berarti bahwa informasi telah tersimpan dan akan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Informasi yang telah dibagikan tidak hilang begitu saja namun akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudah bisa diakses. Informasi yang telah dibagikan pengguna menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Sehingga ketika mengakses media sosial dan memiliki akun di media sosial tersebut maka akan secara otomatis pengguna memiliki gudang data yang menyimpan informasi yang telah dibagikan.

4) Interaksi (*interactivity*)

Interaksi yang terjadi di media sosial seperti memberikan komentar, memberikan tanda “like” sehingga membagikan informasi (*share*) hingga menandai orang lain (*tag*). Interaksi membuat media sosial berbeda dengan media lama, karena antara pengguna dengan produser konten media bisa saling berinteraksi.

5) Konten oleh pengguna

Karakteristik lain dari media sosial adalah konten oleh pengguna. Maksudnya adalah bahwa konten yang ada di media sosial sepenuhnya milik dan kontribusi pengguna atau pemilik akun media sosial. Konten oleh pengguna bukan hanya berarti khalayak hanya bisa memproduksi konten saja, namun juga bisa mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

6) Penyebaran (*share/sharing*)

Penyebaran atau *sharing* merupakan karakter lain dari media sosial. Masyarakat dapat berperan aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Penyebaran bisa terjadi dalam dua jenis. Pertama, bisa melalui konten. Dimana konten tidak hanya diproduksi oleh pengguna, tetapi juga didistribusikan oleh pengguna lain. Kedua, bisa melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat bisa dilihat dari bagaimana teknologi memiliki fitur untuk

memperluas jangkauan konten, seperti tombol *share* yang ada di beberapa *platform* media sosial.

Social media marketing mempunyai 4 komponen pembentuk komunikasi pemasaran yang efektif. Dari komponen-komponen tersebut dinamakan 4C oleh Chris Heuer yang merupakan penemu dari *founder* dari *Social Media Club* (Solis, 2011). Adapun 4C yaitu sebagai berikut :

1. *Context* : “Bagaimana membentuk sebuah pesan.” Adalah bagaimana membentuk sebuah pesan yang kreatif agar para khalayak tertarik.
2. *Communication* : “Tindakan dalam berbagi cerita.” Adalah sebuah tindakan yang dilakukan dalam menyampaikan, mendengarkan, merespon dan mengembangkan sebuah pesan kepada khalayak.
3. *Collaboration* : “Bekerja bersama untuk lebih efisien dan efektif.” Adalah sebuah hubungan Kerjasama antara pemberi pesan (perusahaan) dengan penerima pesan (pengguna media sosial) agar pesan yang disampaikan dapat efektif dan efisien.
4. *Connection* : “Hubungan yang dibina dan dipertahankan.” Adalah sebuah hubungan Kerjasama yang berkelanjutan antara pemberi pesan (perusahaan) dengan penerima pesan (pengguna media sosial). Perlunya menjaga sebuah hubungan yang telah dibangun agar hubungan yang telah terjalin tidak terputus.

2.3. Instagram

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis IOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di beranda pengguna lainnya yang menjadi *follower* (pengikut). Sistem pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti mengikuti suatu akun *Instagram*, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang menjadi pengikut. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Hal ini memunculkan partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan (Nugraha *et al.*, 2018).

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di media sosial. Sekarang aplikasi Instagram sangat populer bagi seluruh masyarakat.

Instagram memiliki tampilan yang sangat sederhana sehingga mudah dimengerti bagi orang yang baru menelusuri tiap menunya. Aplikasi *Instagram* hanya mempunyai lima menu utama yaitu *home page*, *popular*, *take photo*, *new feed* dan *profil*. Instagram merupakan aplikasi layanan untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri. Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategi para pebisnis untuk melakukan pemasaran barang dagangannya berupa produk atau jasa. Tingginya minat para pengguna Instagram dalam melakukan pembelian memberikan keuntungan para pebisnis dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram.

Berikut beberapa fitur yang tersedia di Instagram (Diamond, 2015) yaitu sebagai berikut :

1. Unggah foto dan video

Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut atau *follower*. Pada fitur unggah foto dan video ini pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone atau dapat langsung menggunakan *camera* yang tersedia pada fitur tersebut. Foto atau video yang akan diupload kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto ataupun video.

2. *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang akan di upload pada Instagram. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan menarik minat *follower* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut.

3. Komentar

Fitur komentar terletak dibawah foto atau video yang akan di upload pada Instagram. Fungsi dari fitur ini adalah untuk mengomentari postingan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan tanda @ dan

memasukkan nama pengguna lainnya dalam kolom komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

4. *Hashiags*

Fungsi dari fitur *hashtags* atau tanda pagar pada Instagram ini adalah untuk memudahkan para pengguna dalam melakukan penguploadan foto atau video. Foto atau video yang memiliki *hashtags* yang sama tersebut otomatis akan dikelompokkan dengan beberapa postingan dari akun pengguna Instagram lainnya, yang juga menggunakan *hashtags* yang sama.

5. *Like*

Apabila pengguna Instagram menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dari akun pengguna lainnya yang diikuti, maka akan dapat memberika tanda *like* atau suka dengan menekan *emoticon* berbentuk *love*, yang terdapat dibagian kanan bawah unggahan foto atau video tersebut.

6. *Explore*

Explore merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto atau video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut.

7. Instagram *Story*

Instagram *story* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengupload foto atau video dengan durasi 15 detik. Foto atau video yang di upload pada fitur ini tidak dapat bertahan lama, melainkan hanya 24 jam saja. Fitur Instagram *story* ini sangat diminati oleh para pengguna Instagram, dikarenakan penggunaannya yang sangat mudah dan fitur-fitur menarik yang tersedia di dalam Instagram *story* tersebut.

8. *Live* Instagram

Live Instagram memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka Instagram akan memberikan *notice* atau pemberitahuan kepada akun Instagram yang mengikuti, untuk melihat siaran langsung tersebut.

9. *Direct Message (DM)*

Fitur *direct message* memungkinkan pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan secara *privat*. Pengguna aplikasi Instagram dapat mengirim

pesan, foto atau video kepada satu atau beberapa orang pengguna akun Instagram lainnya.

10. Arsip Cerita

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah di upload sebagai koleksi pribadi. Fitur arsip ini memungkinkan pengguna untuk memindahkan foto atau video yang sebelumnya dibagikan di halaman utama, keruang yang hanya terlihat oleh pengguna.

11. Instagram *Saved Post*

Instagram *saved post* adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi, yang diupload oleh akun Instagram pengguna yang lain, bisa akun Instagram yang memang diikuti, atau akun Instagram yang tidak diikuti namun tidak dikunci.

12. *Geotagging* (Tag Lokasi)

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang akan di upload ke halaman utama. Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto atau video saat menguploadnya, sehingga foto atau video tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicar menggunakan lokasi tersebut.

2.4. Promosi

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Promosi sangat mempengaruhi aktivitas penjualan, karena promosi dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk barang atau jasa. Promosi yang dilakukan secara menarik, dapat membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Promosi menurut Suherman (2010) adalah proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran promosi agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan. Sementara Kasali (2010) menerangkan bahwasannya promosi adalah suatu Teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal jauh produk tersebut, membujuk mereka untuk menyukai produk dan akhirnya membujuk mereka untuk melakukan pembelian.

Promosi menurut Ardhi (2013), merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Peran promosi menurut Winardi (1992), adalah untuk berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiensi tersebut (atau lebih) untuk menerima (pembeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Alma, 2011). Promosi memberikan informasi dalam artian ialah produsen atau penjual dapat menginformasikan produknya kepada calon konsumen menjadi kenal atau mengerti akan suatu produk yang ditawarkan, bisa dengan menjelaskan manfaatnya atau kegunaan dari produk tersebut, spesifikasinya, sampai dengan menginformasikan harganya.

2.4.1 Strategi Promosi

Pada awalnya konsep dari strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing perusahaan. Berikut ini konsep strategi yang dikemukakan oleh Chandler Dan Andrews, dimana strategi dalam pengertian ini mencakup juga penetapan berbagai tujuan serta arah perusahaan dalam jangka panjang.

Pemasar juga dapat memilih antara dua strategi promosi umum yaitu strategi mendorong dan strategi menarik.

1. Strategi menarik berupaya mempromosikan sebuah produk dengan membangkitkan permintaan konsumen untuk produk tersebut, terutama melalui iklan dan promosi penjualan. Sebagian besar iklan menargetkan konsumen akhir

akan memesan produk atau jasa dari pengecer kemudian akan memesan produk dari produsen.

2. Strategi mendorong bergantung pada penjualan pribadi untuk memasarkan sebuah produk kepada distributor grosiran dan pengecer dalam jalur-jalur distribusi perusahaan bukan pemakai akhir. Tenaga penjualan menjelaskan kepada perantara pemasaran mengapa mereka harus mendistribusikan produk atau jasa tertentu, biasanya didukung oleh tawaran diskon dan materi-materi promosi khusus serta biaya kooperatif. Semua strategi ini dirancang untuk memotivasi distributor grosiran dan pengecer mendorong barang atau jasa ke pengguna akhir.

Implementasi strategi adalah proses bagaimana melaksanakan yang telah diformulasikan dengan tindakan nyata. Sebelum konsumen atau masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan, pengusaha melakukan tahapan strategi berupa formula strategi yang diimplementasi dalam bentuk alat-alat promosi.

Dapat disimpulkan strategi adalah cara ataupun taktik yang dijalankan untuk mempertahankan usaha jangka panjang perusahaan dan apabila memungkinkan dapat mengalahkan para pesaing lainnya. Strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan organisasi perusahaan, sehingga inilah yang menjadi alasan mengapa setiap perusahaan menggunakan strategi. Pemasar ataupun penjual dapat menjalankan strateginya masing-masing yang dianggap efisien dan efektif bagi perusahaan itu sendiri.

2.5. Minat Beli Konsumen

Dalam penelitian Daniel Dana (2016) Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap

positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Perilaku pembelian diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, ransangan tersebut dapat berupa ransangan pemasaran ataupun ransangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu ransangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian.

Kotler (2006), menyebutkan terdapat empat indikator untuk menentukan minat beli konsumen yang tertuang dalam bentuk model AIDA. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2006), menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan satu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Definisi diatas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan alat penyampian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan/nilai sugesti (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*).

Adapun penjelasan mengenai teori AIDA sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu Langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen.

2. Ketertarikan/Minat (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4. Tindakan (*Action*)

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

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



III. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran

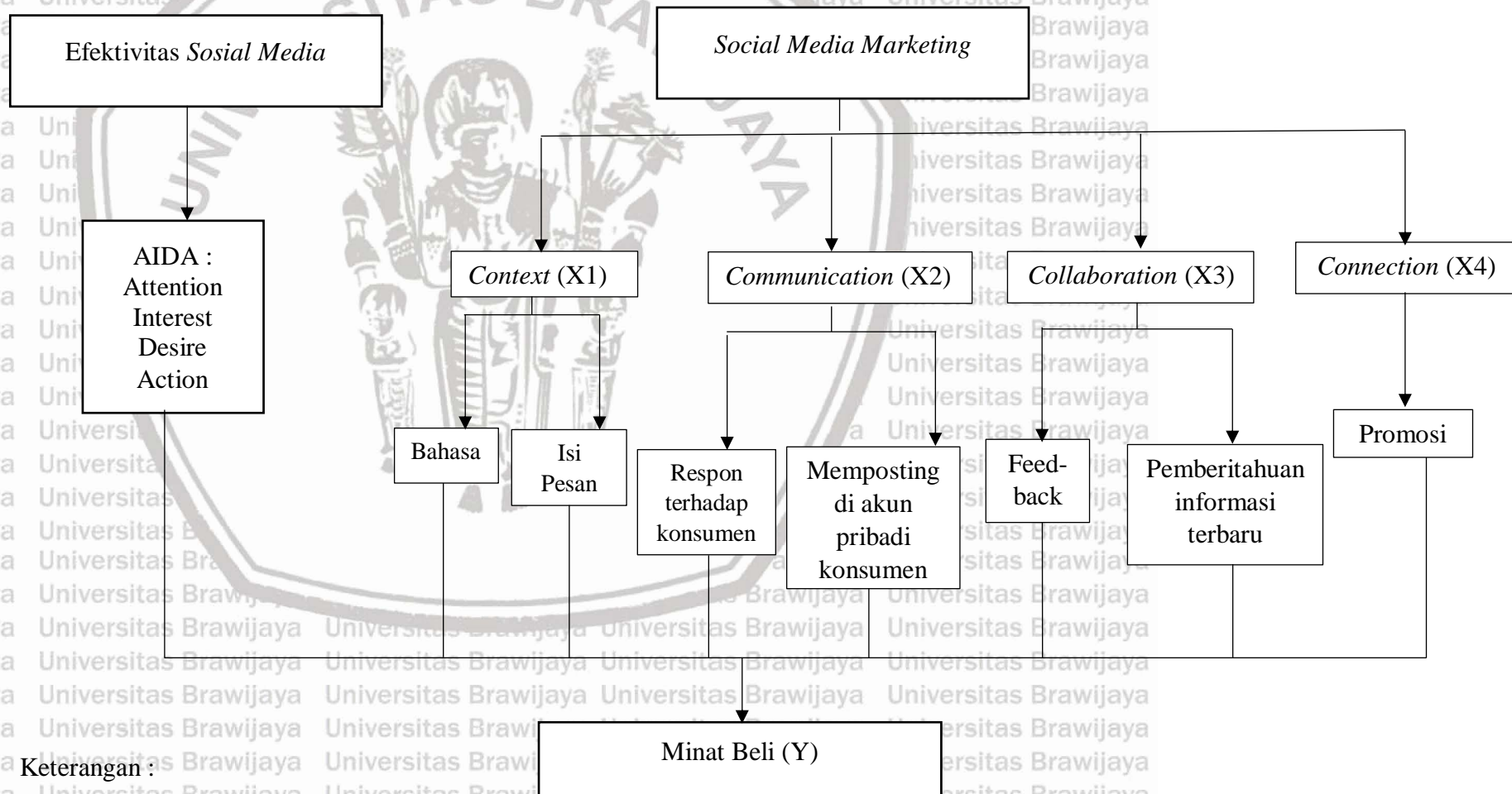
Hadirnya media sosial memudahkan para penggunanya dalam berkomunikasi, mengunggah foto atau video, berkomentar, membuat status layaknya berada di lingkungan sosial. @Kopijanjiwiwa salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media dalam promosi atau memasarkan produknya. Perusahaan ini menjual berbagai jenis olahan minuman kopi-kopian. Perusahaan @Kopijanjiwiwa menggunakan Instagram dalam memasarkan produknya dikarenakan Instagram salah satu layanan internet yang saat ini banyak digemari atau digunakan oleh masyarakat khususnya usia 15-39 tahun, dan hal ini yang digunakan @Kopijanjiwiwa sebagai peluang dalam memasarkan dan mengembangkan bisnis karena dapat membantu untuk meluaskan pasarnya. Dalam aplikasi Instagram tersebut banyak bisnis-bisnis lain yang juga ikut dalam memasarkan produk mereka, karena mereka menganggap Instagram sangat efektif dan mudah untuk digunakan dalam pemasaran. Oleh sebab itu suatu perusahaan harus bisa membuat sesuatu yang beda dalam akun mereka, agar akun bisnis tersebut bisa menarik perhatian konsumen. Menurut Nugraha *et al* (2018), sebuah postingan foto atau video yang memakai berbagai fitur menarik di Instagram akan memunculkan partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan oleh pengguna lain.

Kegiatan promosi sangat penting dalam melakukan pemasaran. Karena promosi melalui media sosial bisa membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang mereka jual atau tawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan teori dan pemahaman tentang promosi dan juga penjualan sebagai awal untuk menjelaskan tujuan penelitian. Kemudian penulis akan menganalisis hubungan antara promosi dalam meningkatkan penjualan produk Kopi tersebut dan menganalisis dampak dari strategi promosi yang digunakan melalui media sosial Instagram. Sehingga, diakhir penelitian ini penulis akan mendapatkan kesimpulan yang diinginkan sesuai dengan yang telah direncanakan diawal.

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam bidang pemasaran, dimana harga adalah jumlah uang yang akan dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Penetapan harga merupakan salah satu hal terpenting yang dilakukan oleh perusahaan. Pada saat penetapan harga, perusahaan harus memperhatikan pula persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga harga yang telah ditetapkan perusahaan terlalu tinggi, maka keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa tersebut akan berpengaruh. Penetapan harga efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas produk yang baik artinya produk tersebut terbebas dari cacat dan sesuai dengan manfaat atau fungsi yang diinginkan konsumen. Konsumen selalu menilai kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan suatu produk meningkatkan manfaat dan spesifikasinya agar terhindar dari kecacatan sehingga dapat menarik minat konsumenn dalam membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci suksesnya bagi suatu perusahaan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan akan memberikan kepercayaan bagi konsumen. Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan konsumen dan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Unggulnya kualitas pelayanan diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian ulang suatu produk. Semakin baik tingkat pelayanan dari suatu perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian diperusahaan tersebut.



Tabel 2. Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Instagram Marketing 4C @kopijanjiwiwa Terhadap Minat Beli Konsumen

3.2. Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama dilakukan mengetahui hubungan antara media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien korelasi antara media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen semakin kuat jika mendekati 1. Penelitian yang dilakukan oleh Fasihatul et al., (2018), melalui media Instagram berpengaruh untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion*, sehingga dapat dibuat hipotesis dengan keterangan:

H0: Media sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H1: Media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen

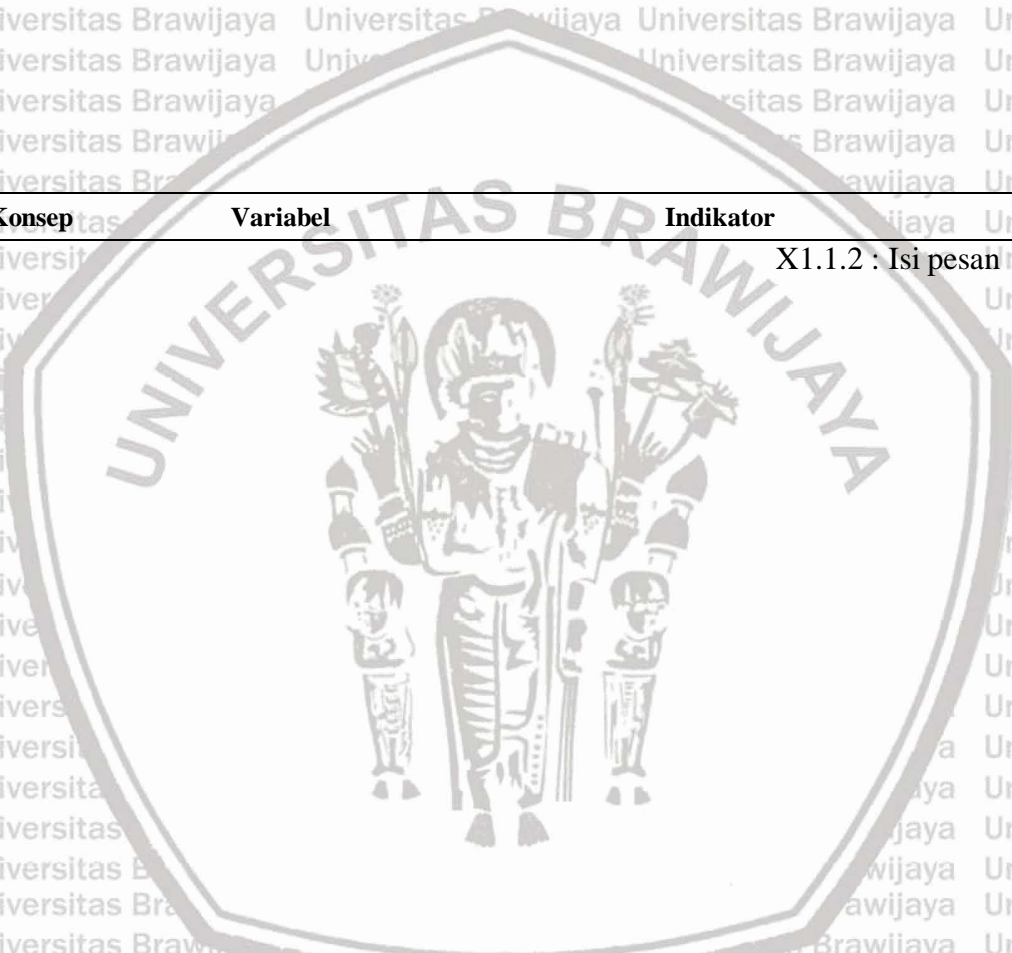
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Sugiyono (2014), menjelaskan bahwa definisi operasional variabel adalah sebuah perangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel. Yang pertama merupakan variabel independent yaitu *Social Media* Instagram (X) dan variabel yang kedua adalah variabel dependen yaitu Minat Beli.

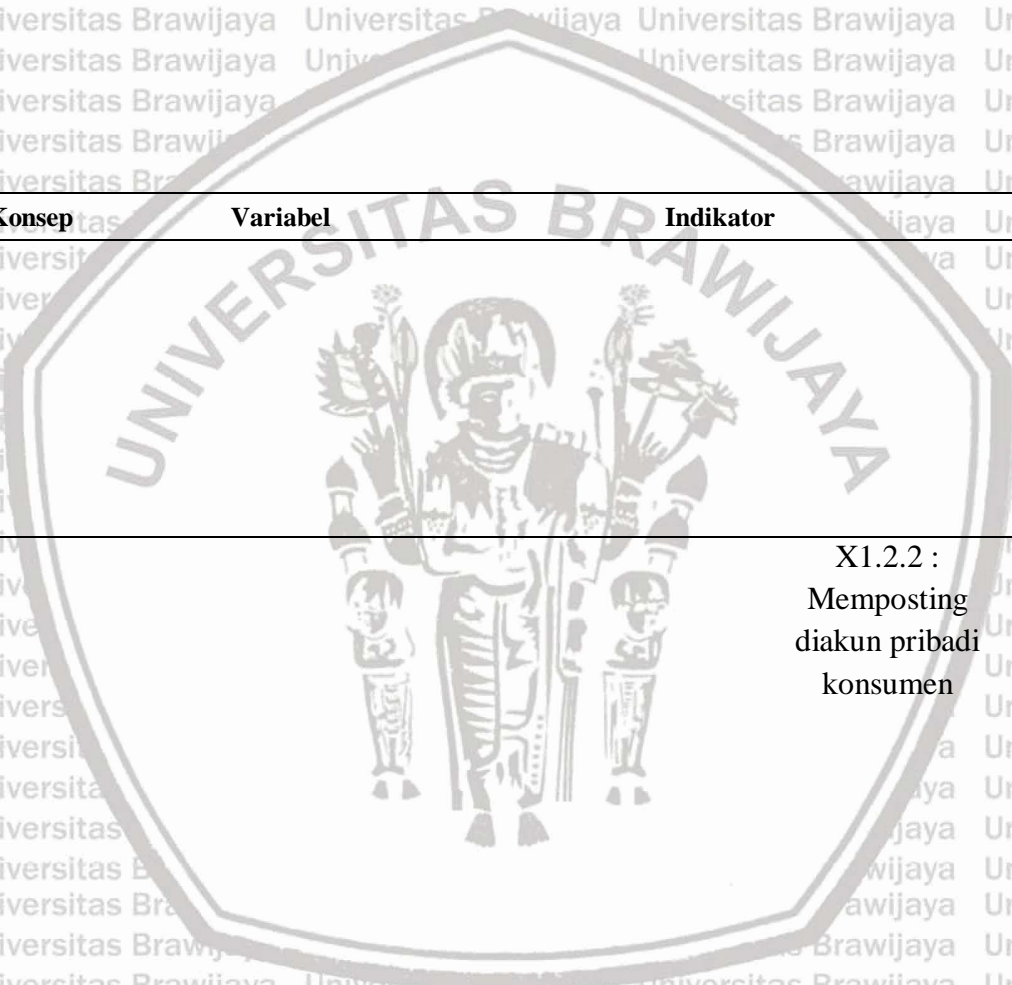
Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Indikator
Media sosial Instagram	4C (X1)	X1.1: <i>Context</i> X1.1.1 : Bahasa	Cara bagaimana seseorang membuat suatu cerita dengan menggunakan bahasa dan isi pesan	1 = Sangat tidak penting (Bahasa yang digunakan Instagram @kopijanjiwi sangat tidak mudah dipahami) 2 = Tidak penting (Bahasa yang digunakan Instagram @kopijanjiwi tidak mudah dipahami) 3 = Penting (Bahasa yang digunakan Instagram @kopijanjiwi mudah dipahami) 4 = Sangat penting (Bahasa yang digunakan @kopijanjiwi sangat mudah dipahami)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Indikator
		X1.1.2 : Isi pesan		1 = Sangat tidak penting (Isi pesan sangat tidak sesuai dengan konten Instagram @kopijanjiwi yang di upload) 2 = Tidak penting (Isi pesan tidak sesuai dengan konten instagram @kopijanjiwi yang di upload) 3 = Penting (Isi pesan sesuai dengan konten Instagram @kopijanjiwi yang di upload) 4 = Sangat penting (Isi pesan sangat sesuai dengan konten Instagram @kopijanjiwi yang di upload)
	X1.2: <i>Communication</i> (X2)	X1.2.1 : Respon terhadap konsumen	Cara bagaimana membuat cerita agar seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju	1 = Sangat tidak penting (Akun Instagram @kopijanjiwi tidak pernah merespon <i>dm</i> dan komen) 2 = Tidak penting (Akun Instagram @kopijanjiwi pernah merespon <i>dm</i> dan komen namun jarang sekali) 3 = Penting (Akun Instagram @kopijanjiwi pernah

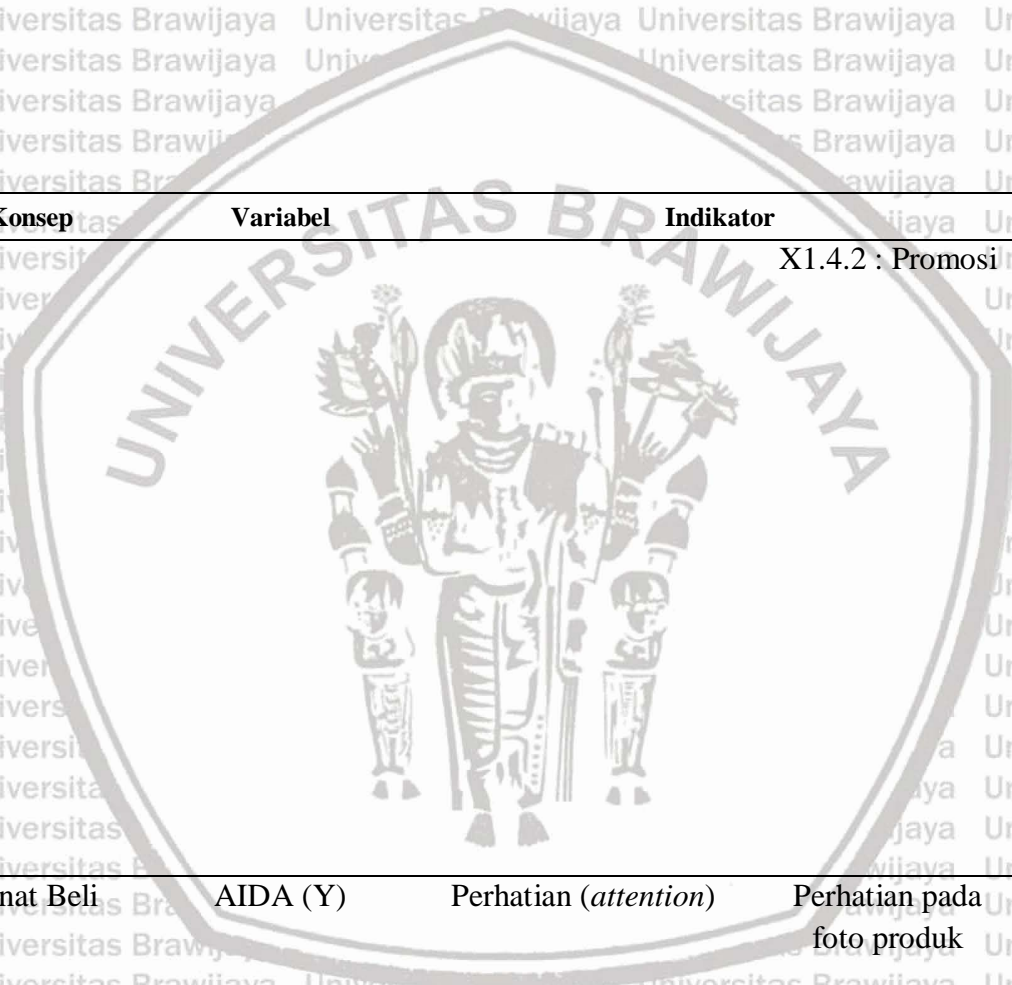


Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Indikator
				merespon <i>dm</i> dan komen namun membutuhkan waktu yang cukup lama)
				4 = Sangat penting (Akun Instagram @kopijanjiwiwa selalu merespon <i>dm</i> dan komen dengan cepat)
		X1.2.2 : Memposting diakun pribadi konsumen	Cara bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi baik	1 = Sangat tidak penting (Tidak pernah mengetahui produk Kopi Janji Jiwa dan tidak bersedia <i>memposting</i> produk Kopi Janji Jiwa) 2 = Tidak penting (Mengetahui produk Kopi Janji Jiwa namun tidak bersedia <i>memposting</i> produk Kopi Janji Jiwa) 3 = Penting (Bersedia <i>memposting</i> produk Kopi Janji Jiwa) 4 = Sangat Penting (Bersedia <i>memposting</i> produk Kopi Janji Jiwa >2x)

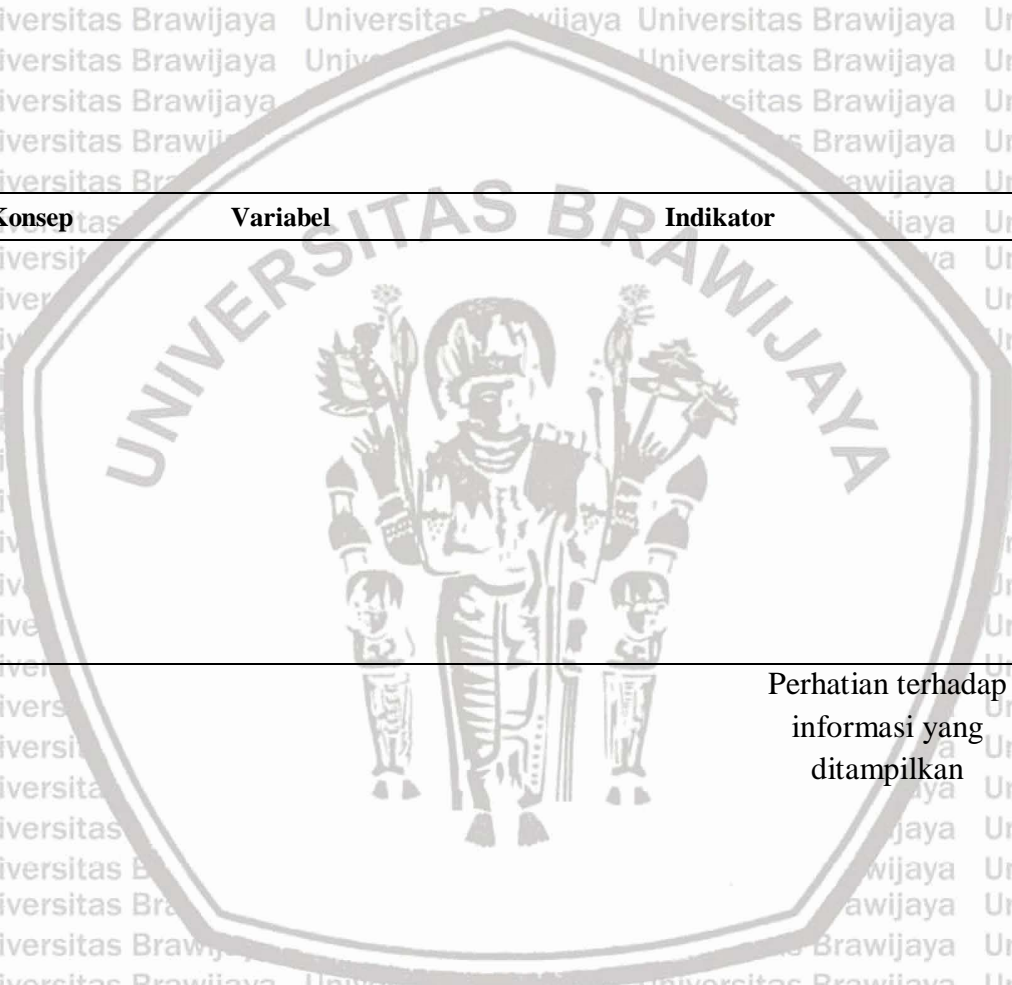


Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Indikator
		X1.3: <i>Collaboration</i>	X1.3.1 : <i>Feedback</i>	1 = Sangat tidak penting (Tidak pernah mengunjungi akun Instagram @kopijanjiwa) 2 = Tidak penting (Tidak pernah memberikan <i>like</i> , <i>dm</i> , <i>comment</i> dan postingan) 3 = Penting (Pernah memberikan <i>like</i> , <i>comment</i> , dan <i>dm</i>) 4 = Sangat penting (Pernah memberikan <i>like</i> , <i>comment</i> , <i>dm</i> , dan postingan)
		X1.4: <i>Connection</i>	X1.4.1 : Pemberitahuan informasi terbaru	Cara bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina
				1 = Sangat tidak penting (Tidak pernah memberikan informasi) 2 = Tidak penting (Memberikan informasi setiap bulan) 3 = Penting (Memberikan informasi setiap minggu) 4 = Sangat penting (Memberikan informasi setiap hari)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Indikator
		X1.4.2 : Promosi		1 = Sangat tidak penting (Tidak pernah memberikan promosi lewat Instagram @kopijanjiwiwa) 2 = Tidak penting (Tidak memberikan promosi lewat instagram @kopijanjiwiwa namun memberikan promosi di <i>outlet</i>) 3 = Penting (Memberikan promosi lewat Instagram Ketika ada <i>event</i>) 4 = Sangat penting (Sering memberikan promosi lewat Instagram setiap bulan)
Minat Beli	AIDA (Y)	Perhatian (<i>attention</i>)	Perhatian pada foto produk Ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk	1 = Sangat tidak penting (Tidak pernah melihat postingan foto produk yang di <i>upload</i> oleh akun Instagram @kopijanjiwiwa) 2 = Tidak penting (Tidak melihat postingan foto produk yang di <i>upload</i> oleh akun Instagram @kopijanjiwiwa sejak 6 bulan terakhir)



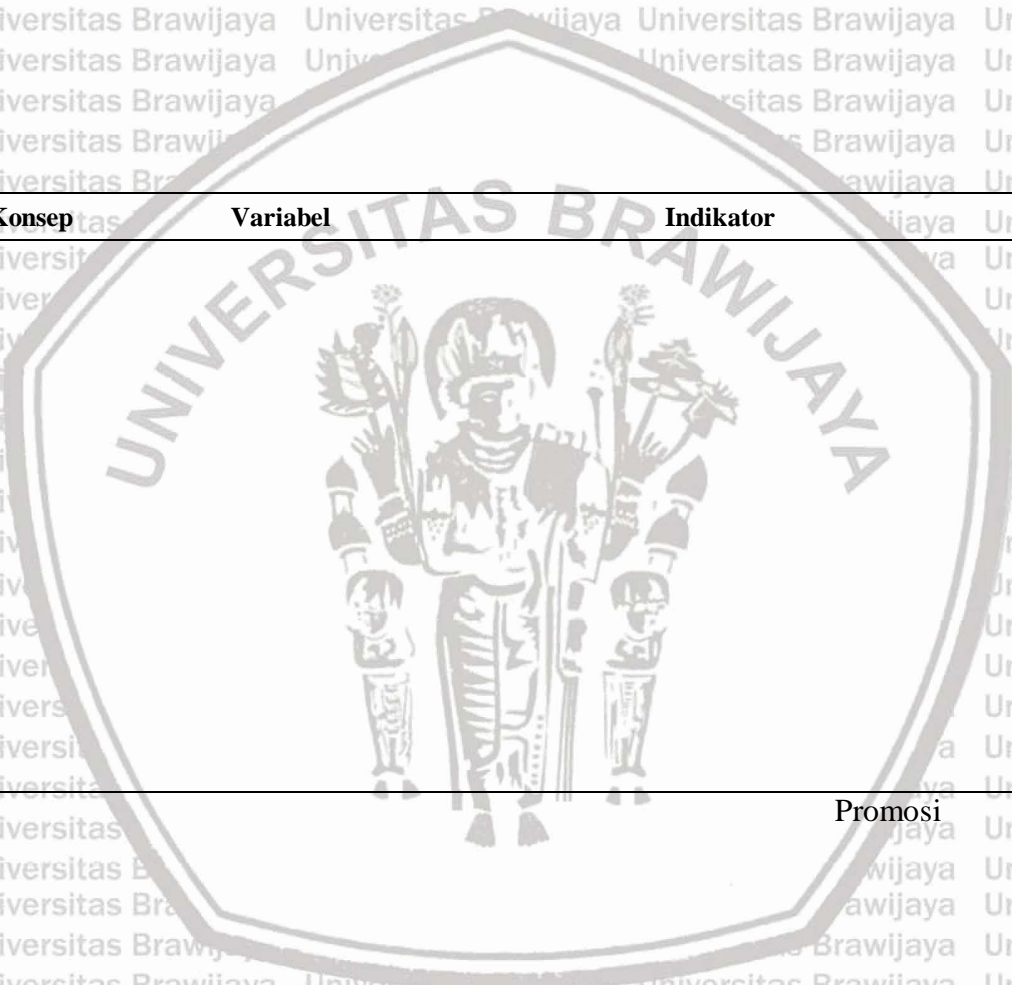
Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Indikator
				3 = Penting (Melihat postingan foto produk yang di <i>upload</i> oleh akun Instagram @kopijanjiwa seminggu sekali)
				4 = Sangat penting (Selalu melihat postingan foto produk yang di <i>upload</i> oleh akun Instagram @kopijanjiwa)
			Perhatian terhadap informasi yang ditampilkan	1 = Sangat tidak penting (Tidak melihat dan tidak membaca <i>caption</i> yang ada di akun Instagram @kopijanjiwa)
				2 = Tidak penting (Melihat namun tidak membaca <i>caption</i> yang ada di akun Instagram @kopijanjiwa karena tidak menarik)
				3 = Penting (Membaca Sebagian <i>caption</i> yang ada di akun Instagram @kopijanjiwa)
				4 = Sangat penting (Membaca keseluruhan)



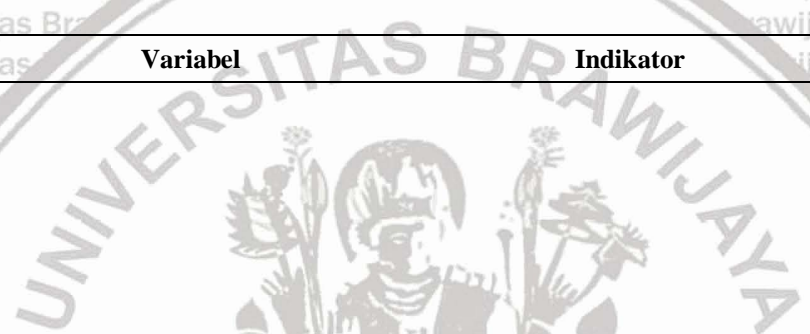
Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Indikator
				<i>caption</i> yang ada di akun instagram @kopijanjiwiwa)
		Ketertarikan/minat (<i>interest</i>)	Ketertarikan	<p>1 = Sangat tidak penting (Tidak mau mencari informasi produk Kopi Janji Jiwa)</p> <p>2 = Tidak penting (Tidak mencari informasi produk Kopi Janji Jiwa sejak 6 bulan terakhir)</p> <p>3 = Penting Mencari informasi produk Kopi Janji Jiwa 2-5x dalam seminggu)</p> <p>4 = Sangat penting (Sering mencari informasi produk Kopi Janji Jiwa >5x)</p>

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Indikator
		Ketertarikan untuk mencoba produk		1 = Sangat tidak penting (Tidak pernah tau dan tidak tertarik untuk mencoba produk Janji Jiwa) 2 = Tidak penting (Pernah mendengar produk Kopi janji Jiwa namun tidak tertarik untuk mencoba produk Kopi Janji Jiwa) 3 = Penting (Tertarik untuk mencoba produk Kopi janji Jiwa) 4 = Sangat penting (Pernah membeli produk Kopi janji Jiwa dan ingin membeli lagi produk Kopi Janji Jiwa)
	Keinginan (<i>desire</i>)	Menanyakan <i>outlet</i> , harga dan varian produk	Sebuah kondisi dimana seseorang merasa ingin memiliki	1 = Sangat tidak penting (Tidak mengetahui lokasi <i>outlet</i> dan tidak mau bertanya mengenai harga dan varian produk kepada instagram @kopijanjiwiwa) 2 = Tidak penting (Mengetahui lokasi <i>outlet</i> Kopi Janji Jiwa namun tidak pernah bertanya mengenai harga atau varian produk

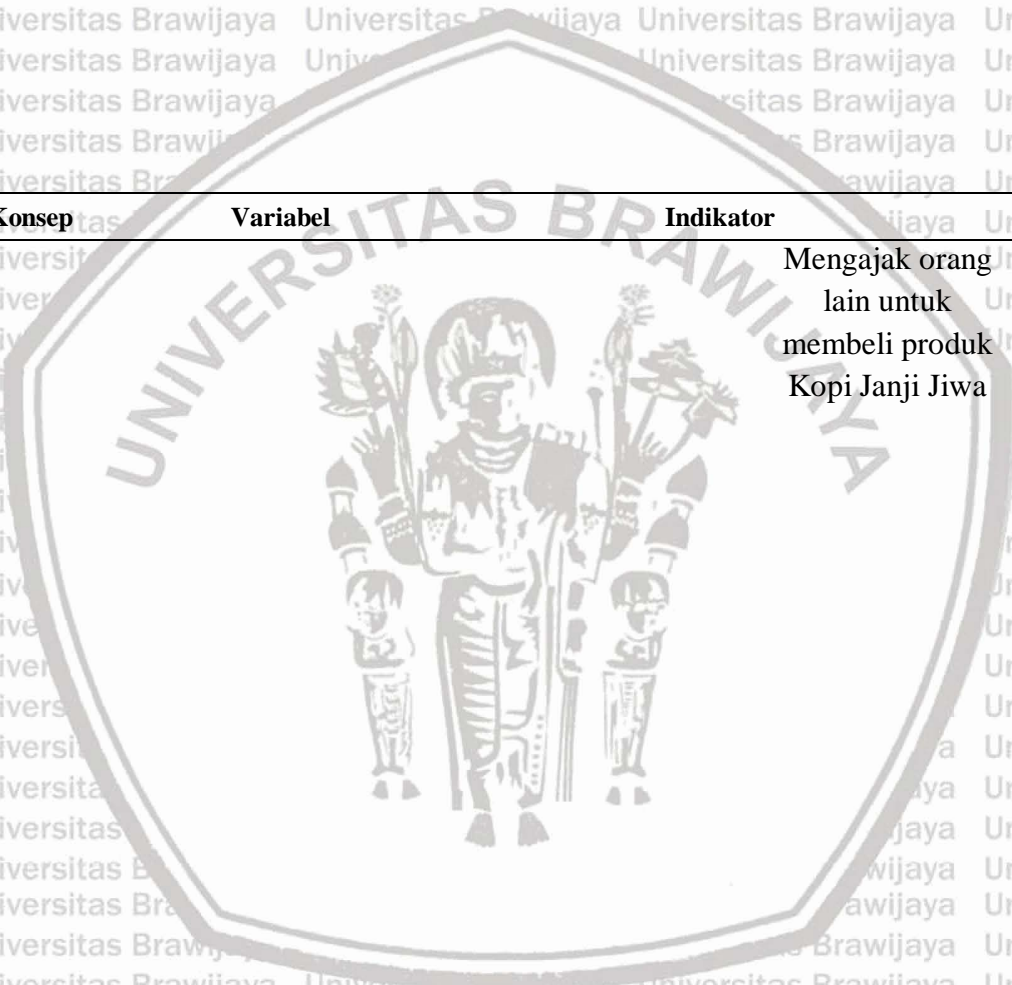
Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Indikator
				kepada instagram @kopijanjiwa) 3 = Penting (Pernah bertanya 1-2x mengenai outlet/harga/varian produk kepada instagram @kopijanjiwa) 4 = Sangat penting (Sering/>2x bertanya mengenai outlet/harga/varian produk kepada instagram @kopijanjiwa)
			Promosi	1 = Sangat tidak penting (Tidak membeli produk Kopi Janji Jiwa dan tidak menanyakan promosi produk Kopi Janji Jiwa) 2 = Tidak penting (Membeli produk Kopi Janji Jiwa namun tidak menanyakan promosi produk Kopi Janji Jiwa) 3 = Penting (Pernah bertanya 1-2x mengenai promosi produk Kopi Janji Jiwa)



Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Indikator
				4 = Sangat penting (Pernah bertanya >2x mengenai promosi produk Kopi Janji Jiwa)
		Tindakan (<i>action</i>)	Membeli	1 = Sangat tidak penting (Tidak pernah mengetahui produk Kopi Janji Jiwa sehingga tidak pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa) 2 = Tidak penting (Mengetahui produk Kopi Janji Jiwa namun tidak membeli produk Kopi Janji Jiwa) 3 = Penting (Pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa) 4 = Sangat penting (Pernah membeli dan berniat membeli Kembali produk Kopi Janji Jiwa)



Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Indikator
		Mengajak orang lain untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa		1 = Sangat tidak penting (Tidak pernah membeli dan tidak pernah mengajak orang lain untuk membeli produk Kopi janji Jiwa) 2 = Tidak penting (Pernah membeli Kopi Janji Jiwa namun tidak pernah mengajak orang lain untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa) 3 = Penting (Pernah 1-2x mengajak orang lain untuk membeli) 4 = Sangat penting (Sering/pernah >2x mengajak orang lain untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa)



IV. METODE PENELITIAN

4.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Hermawan dan Yusran (2017), pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang bersifat objektif dalam pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik. Pendekatan yang akan digunakan yaitu analisis deskriptif dan dilakukan dengan metode survey secara *online* selama satu periode tertentu dengan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data melalui *google form*. Menurut Singarimbun (2018), dalam metode survei pengambilan sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian ini dituju kepada *followers* Instagram @Kopijanjiwiwa untuk mewakili jawaban seluruh populasi.

4.2. Penentuan Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha yang menggunakan media sosial pada Instagram @Kopijanjiwiwa sebagai alat pemasarannya, hal ini dikarenakan @Kopijanjiwiwa merupakan *coffeeshop* yang sedang *booming* meskipun memiliki banyak pesaing kedai kopi. Pemilihan tempat di @Kopijanjiwiwa dilakukan secara sengaja (*purposive*), karena media sosial Instagram @Kopijanjiwiwa memiliki postingan (*feeds*) yang kurang menarik. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2021.

4.3 Teknik Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut (*follower*) dari akun media sosial instagram @Kopijanjiwiwa. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat diketahui karena konsumen yang merupakan pengikut (*follower*) dari akun instagram @Kopijanjiwiwa dapat berubah, maka penulis membatasi populasi untuk diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengikut (*follower*) yang minimal berumur 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk @Kopijanjiwiwa.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yaitu pengikut (*followers*) dari akun media sosial Instagram @Kopijanjiwiwa yang pernah

membeli minuman melalui media sosial Instagram. Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability* dengan penentuan sampel *accidental sampling*.

berdasarkan karakteristik tertentu seperti :

1. Responden memiliki akun Instagram di media sosial
2. Waktu pembelian yang pernah dilakukan responden minimal 6 bulan terakhir
3. Responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian @Kopijanjiwa

Sampel yang ditentukan oleh peneliti yaitu *followers* akun Instagram @Kopijanjiwa yang di *record* pada tanggal 4 Maret 2021. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 450.000 *followers* pada 4 Maret 2021. Pengukuran sampel dihitung menggunakan rumus Yamane (Israel, 2012) dengan tingkat kesalahan 10%. Rumus Yamane dipilih karena jumlah populasi penelitian telah ditentukan. Adapun perhitungan penentuan jumlah sampel sebagai berikut :

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

$$\text{Maka } n = \frac{450.000}{1 + 450.000(0,1)^2}$$

$$n = 99,97$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan yang dipilih 10%

berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Yamane diatas, sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 sampel dari *followers* Instagram @Kopijanjiwa.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh *followers* yang ada di Instagram @Kopijanjiwa. Selanjutnya peneliti akan melihat calon responden dari konten Instagram dari akun @kopijanjiwa, apabila calon dari responden tersebut telah memenuhi syarat maka penulis akan memberikan *link* kuesioner yang telah disiapkan berupa *google form* melalui *direct message* di aplikasi Instagram. Berdasarkan perhitungan sampel jumlah responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden yang dapat mewakili dan berkenan untuk mengisi kuesioner yang sesuai dengan kriteria.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya. Data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder. Penggunaan data ini bertujuan untuk menunjang keberlangsungan penelitian. Berikut merupakan penjelasan terkait data sekunder berupa metode pengumpulannya sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari pihak responden dan pihak @Kopijanjiwiwa terkait dengan pembahasan penelitian. Adapun data primer diperoleh dari :

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara dilakukan untuk mencari informasi melalui tanya jawab secara *online* maupun *offline* dengan pemilik usaha mengenai usaha atau bisnis *online* produk Kopi di akun Instagram @Kopijanjiwiwa. Wawancara yang dilakukan secara *offline* yaitu dilakukan di *outlet* yang bertempat di Kota Malang, khususnya daerah sigura-gura dan suhat. Alasan memilih tempat wawancara didaerah itu karena rekomendari dari karyawan @Kopijanjiwiwa.

2. Data Sekunder

Studi Pustaka peneliti mencari informasi dari berbagai literatur (buku, jurnal dan sebagainya) terkait penelitian ini.

4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

4.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif, merupakan metode untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang sudah dikumpulkan, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden seperti jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan, dan *followers* Instagram.

4.5.3 Uji Instrumen

Kuesioner yang dirancang peneliti merupakan sebuah instrumen yang digunakan dalam penelitian. Pembuatan kuesioner untuk kegiatan wawancara hendaknya terlebih dahulu melakukan pengujian terhadap instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut merupakan uraian dari uji instrumen:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner serta untuk mengetahui sejauh mana kecermatan dan ketepatan alat ukur terhadap apa yang ingin diukur dalam penelitian. Instrumen yang valid menandakan bahwa alat ukur tersebut dapat memberi data yang valid. Menurut Herlina (2019) untuk menentukan layak atau tidaknya sebuah item digunakan dalam kuesioner yaitu dengan menggunakan uji signifikansi koefisien korelasi dengan taraf signifikansi 10%.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total variabel untuk responden n

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan reliabel atau tidak kuesioner penelitian yang digunakan. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014). Penelitian ini menggunakan analisis data yang berasal dari satu kali pengujian instrument dan menggunakan skala likert 1 sampai 4, sehingga untuk mengukur reliabilitas dalam kuesioner digunakan *Cronbach Alpha*.

$$cronbach\ alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2} \right)$$

Keterangan:

k = banyaknya butir pertanyaan

ab = varian skor

Kriteria suatu kuesioner dikatakan reliabel menurut Solimun, *et al.* (2017) adalah apabila hasil nilai *cronbach alpha* memiliki koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6 dalam hasil uji *Alpha Cronbach*.

4.5.4 Analisis Linier Berganda

1. Regresi Linier Berganda

Menurut Janie (2012), regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas atau independent terhadap satu variabel terikat atau *dependent*. Hubungan ini biasanya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots + \varepsilon_1$$

Dalam penelitian ini, variabel diaplikasikan ke dalam rumus menjadi seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 (\text{Context}) + \beta_2 X_2 (\text{Communication}) + \beta_3 X_3 (\text{Collaboration}) + \beta_4 X_4 (\text{Connection}) + \varepsilon_1$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (minat beli)

α = Konstanta

$\beta_{1,2,3,4,5}$ = Koefisien regresi linier berganda

X_1 = *Context*

X_2 = *Communication*

X_3 = *Collaboration*

X_4 = *Connection*

Dalam pengujian hipotesis nilai parameter, model ini mengasumsikan yang dikenal dengan asumsi klasik, sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji pada model regresi, apakah variabel dependen atau variabel independent maupun keduanya memiliki distribusi normal. Jika hasil distribusi mengatakan data normal atau hamper dinyatakan normal, maka model regresi tersebut dapat dikatakan baik (Ghozali, 2018).

Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak pada SPSS dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2018). Data residual digunakan

sebagai nilai dalam pengujian *Kolmogorov-smirnov*. Kriteria dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menentukan hasil salah satunya dapat melihat nilai signifikan atas *Monte Carlo (2-tailed)*. Apabila nilai *Monte carlo Sig(2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal ($sig > 0,05$) dan sebaliknya jika nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* yang dihasilkan kurang dari 0,05 dapat dikatakan residual tidak berdistribusi normal ($sig < 0,05$).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variable bebas atau independent (Ghozali, 2012). Model regresi yang tidak terdapat indikasi multikolinearitas adalah model regresi yang tidak menunjukkan adanya kesinambungan atau korelasi antar variable independent. Hal tersebut membuat data menjadi valid dan dapat diteruskan ke uji selanjutnya. Uji ini dilakukan dengan membandingkan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*, jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* < 1 maka tidak ada multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012). Deteksi heterokedasitas dilakukan dengan melihat pola dalam sumbu x, yang merupakan residual. Adapun dasar penentuan adalah sebagai berikut (Munparidi, 2012):

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola teratur yang bergelombang, melebar atau menyempit, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola tertentu, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Selain menggunakan grafik, uji heterokedastisitas juga bisa dilakukan dengan uji Glejser. Apabila hasil uji setiap variable bebas memiliki nilai *sig.* yang lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai kurang dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas (Setyo, 2017).

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis uji statistik sebagai berikut:

a. Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam mengukur kemampuan atas ketahanan model dalam menjelaskan variabel-variabel terikat. Nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas (Communication,

Collaboration, Connection, Context) secara masing-masing menerangkan variabel terikat (minat beli). Nilai yang mendekati nol menunjukkan bahwa variabel bebas sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Haslinda, 2016).

b. Uji signifikansi parameter individual atau Parsial (Uji statistik t)

Menurut Haslinda (2016), uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara masing-masing menerangkan variable terikat.

Cara menguji koefisien hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan H_0 dan H_a
- 2) Level of significance atau taraf signifikan yang digunakan yaitu 5% atau 0,05
- 3) Membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}
- 4) Menentukan kriteria terima atau tolak H_0 , jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Begitu pula sebaliknya, jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

c. Uji signifikansi simultan (Uji statistik f)

Menurut Haslinda (2016), uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah uji hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan H_0 dan H_a
- 2) Level of significance atau taraf signifikan yang digunakan yaitu 5% atau 0,05
- 3) Membandingkan nilai f_{hitung} dengan table anova dan membandingkan dengan f_{tabel}
- 4) Menentukan kriteria terima atau tolak H_0 , jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Begitu pula sebaliknya, jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

d. Distribusi Frekuensi Variabel

Penelitian ini menjelaskan variabel bebas yaitu *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3), *Connection* (X4) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) produk @Kopijanjiwiwa.

Sangat Penting = 4

Penting = 3

Tidak Penting = 2

Sangat Tidak Penting = 1



BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

Cabang dari @Kopijanjiwa sudah tersebar di seluruh Indonesia, bahkan dalam satu kota terdapat beberapa cabang sekaligus. @Kopijanjiwa merupakan salah satu kedai kopi asli Indonesia milik PT. Luna Boga Narayan yang didirikan oleh Billy Kurniawan selaku Business Owner di ITC Kuningan pada tahun 2018. Konsumen dari @Kopijanjiwa beragam mulai dari anak-anak hingga orang tua.

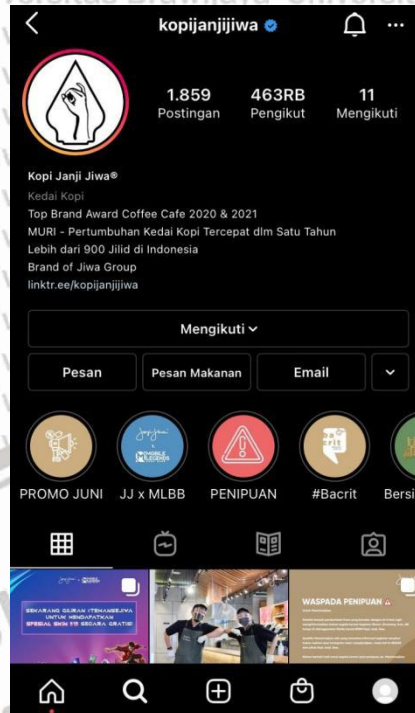
@Kopijanjiwa memperkenalkan produknya melalui Instagram dan Facebook, namun @Kopijanjiwa lebih memfokuskan pada Instagram dikarenakan konsumen lebih banyak yang menggunakan Instagram dibandingkan dengan media sosial yang lainnya.

Instagram @Kopijanjiwa dibuat pada bulan Juni 2018 yang tercatat hingga Februari 2021 memiliki 448.000 *followers* serta memiliki 1.754 postingan dengan ratusan hingga ribuan Like/postingan. Strategi yang dilakukan oleh Instagram @Kopijanjiwa dalam menyadarkan konsumen akan produknya serta menjalin hubungan dengan calon konsumen yaitu dengan *memposting* produk @Kopijanjiwa setiap hari, memberikan informasi seperti lokasi kedai, promosi, menu, memberikan *give away* terhadap pemenang kuis, memberikan ucapan pada hari-hari special seperti pada hari raya idul fitri, nyepi, natal dan tahun baru dan lain sebagainya. Selain itu @Kopijanjiwa memberikan apresiasi terhadap konsumen yang *mentag* foto akan *direpost* oleh akun @Kopijanjiwa dan membalas DM yang masuk ke Instagram @Kopijanjiwa.



Gambar 1. Logo @Kopijanjiwa

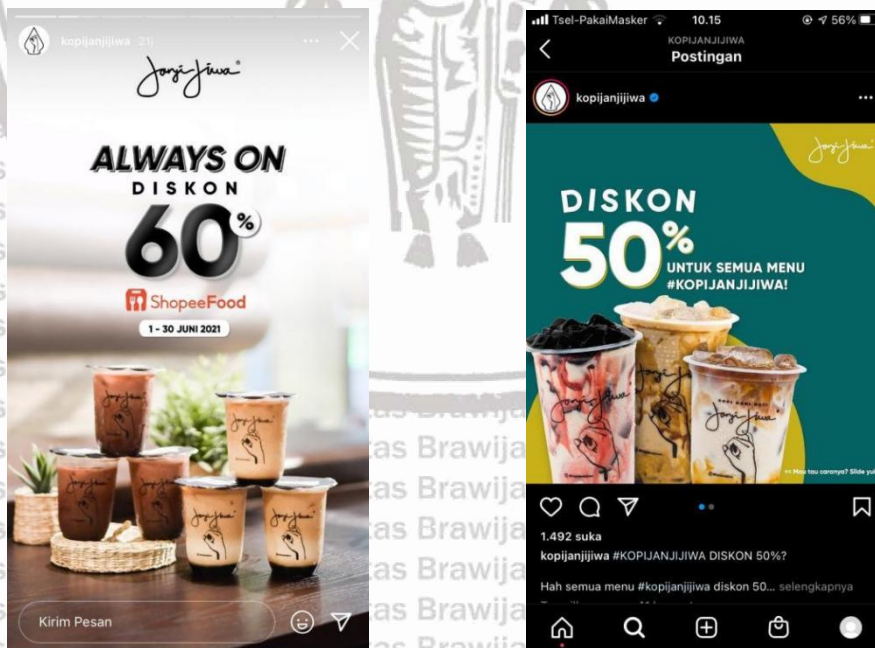
Berikut merupakan gambar profil Instagram @Kopijanjiwi:



Gambar 2. Profil Instagram @Kopijanjiwi
Sumber: Instagram @Kopijanjiwi

Berikut merupakan gambar salah satu informasi promosi yang diberikan

Instagram @Kopijanjiwi:



Gambar 3. Promosi pada Instagram @Kopijanjiwi
Sumber: Instagram @Kopijanjiwi

Instagram menjadi salah satu media promosi dari kopi ini sehingga pada penelitian ini sampel diambil dari akun-akun yang mengikuti @Kopijanjiwi.

Peneliti memberikan angket secara acak melalui *google form* kepada seluruh akun pengikut @Kopijanjiwi dengan syarat usia diatas 17 tahun. Pada awal analisis peneliti akan melihat frekuensi pembelian @Kopijanjiwi berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, besar penghasilan dan sejak kapan mulai mengikuti akun @Kopijanjiwi.

5.2 Karakteristik Responden

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *Followers* Instagram @Kopijanjiwi menggunakan Teknik penentuan sampel *accidental sampling*.

Tujuan dari deskripsi karakteristik adalah untuk mengetahui gambaran identitas responden. Karakteristik yang dapat menggambarkan responden yaitu jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan, dan *followers* Instagram.

Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

5.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin dibagi menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 104 responden melalui *google form*, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Responden dalam penelitian ini meliputi perempuan dan laki-laki. Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi Pembelian			Jumlah Responden
	1 Kali	2-3 Kali	>3 Kali	
Laki-laki	4	18	26	48
Perempuan	5	22	29	56
Jumlah	9	40	55	104

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan perempuan lebih sering membeli @Kopijanjiwi. Sebanyak 29 orang telah membeli lebih dari 3 kali, 22 orang membeli 2-3 kali dan 5 orang membeli 1 kali. Pada jenis kelamin laki-laki sebanyak 4 orang hanya pernah membeli @Kopijanjiwi sekali, 18 orang membeli 2-3 kali dan 26 orang telah membeli lebih dari tiga kali. Penikmat kopi

saat ini tidak hanya laki-laki saja melainkan para perempuan mulai menyukainya.

@Kopijanjiwiwa tidak hanya menyediakan kopi saja tetapi berbagai minuman yang beragam, rasa kopi yang disajikan juga berasal dari berbagai jenis dan dicampuri krim, susu, dan air kelapa.

Keragaman menu ini membuat perempuan menyukai @Kopijanjiwiwa karena akan selalu ada pemasaran dengan menu-menu lainnya yang belum dicoba. Hal tersebut selaras dengan penelitian Fitriani (2019) yang mengatakan responden perempuan memiliki kecenderungan lebih mudah mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk karena pengaruh perasaan yang lebih *sensitive* saat melihat iklan atau promosi pada media *online*. Perempuan memiliki kecenderungan pembelian impulsif seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Widawati (2011).

Rahmasari (2010) menjelaskan *impulse buying* (pembelian impulsif) adalah proses pembelian suatu barang dimana konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli sebelumnya. Seorang perempuan yang melihat berbagai pilihan menu yang tersedia akan memicu untuk melakukan pembelian secara spontan.

5.2.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 104 responden melalui *google form*, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 6 kelompok pekerjaan. Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi Pembelian			Jumlah Responden
	1 Kali	2-3 Kali	>3 Kali	
Pelajar/Mahasiswa	7	29	38	74
Pegawai Negeri	0	1	1	2
Ibu Rumah Tangga	0	0	0	0
Wiraswasta	0	2	2	4
Pegawai Swasta	1	3	11	15
Lainnya	1	5	3	9
Jumlah	9	40	55	104

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada jenis pekerjaan responden ternyata tidak ada ibu rumah tangga yang mengikuti survey ini. Pada siswa/mahasiswa merupakan konsumen tertinggi pada @Kopijanjiwiwa hal ini terlihat bahwa sebanyak 7 orang pernah membeli sekali, 29

orang membeli 2-3 kali dan 38 orang membeli lebih dari tiga kali. Responden dengan pekerjaan pegawai negeri ternyata hanya ada 1 orang yang membeli 2 -3 kali dan 1 orang membeli lebih dari tiga kali. Responden dengan pekerjaan wiraswasta ada 2 orang yang membeli 2-3 kali dan 2 orang membeli lebih dari 2 kali. Responden pegawai swasta ada 1 orang pernah membeli sekali, 3 orang membeli 2-3 kali dan 11 orang membeli lebih dari 3 kali. Responden yang memiliki pekerjaan lainnya ada 1 orang yang sekali membeli, 5 orang membeli 2-3 kali dan 3 orang membeli lebih dari 3 kali.

Terlihat bahwa mahasiswa dan pelajar merupakan konsumen terbanyak dari kopi janji jiwa karena rasa dan menu dari @Kopijanjiwiwa sesuai dengan selera mahasiswa/pelajar. Selain dari rasa, mahasiswa/pelajar merupakan golongan masyarakat yang paling sering mengakses Instagram sehingga perolehan informasi lebih cepat. Kotler (2009) menjelaskan bahwa pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan atau bidang usaha melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk untuk pekerjaan tertentu seperti pelajar mahasiswa dan pegawai swasta. Hal ini yang mendasari @Kopijanjiwiwa yang memasarkan produknya melalui media sosial Instagram.

5.2.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 104 responden melalui *google form*, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir. Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 6 kelompok pendidikan.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi Pembelian			Jumlah Responden
	1 Kali	2-3 Kali	>3 Kali	
SMA/MA/SMK	6	28	35	69
Diploma	0	0	2	2
S1	3	12	18	33
Jumlah	9	40	55	104

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan pendidikan terakhir, pada penelitian ini ada tiga jenis pendidikan terakhir yang menjadi pilihan responden yaitu SMA/MA/SMK, diploma dan S1. Responden dengan pendidikan terakhir SMA/MA/SMK sebanyak 6 orang baru membeli sekali, 28 orang membeli 2-3 kali dan 35 orang membeli

lebih dari 3 kali. Untuk pendidikan terakhir diploma hanya ada 2 orang yang telah membeli lebih dari 3 kali. Responden yang bergelar sarjana ada 3 orang yang baru membeli sekali, 12 orang membeli 2-3 kali dan 18 orang telah membeli lebih dari 3 kali. Pada tabel sebelumnya telah terlihat bahwa mahasiswa merupakan konsumen terbanyak maka sudah dipastikan pendidikan terakhir SMA juga menjadi pelanggan terbanyak di @Kopijanjijiwa. Hal tersebut selaras dengan penelitian Wardanu (2016) yang mengatakan bahwa tingkat Pendidikan berkaitan dengan sikap dan perilaku, pendidikan akan menentukan pendidikan tingkat intelektualitas seseorang untuk menentukan produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan kualitas produk tersebut.

5.2.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 104 responden melalui *google form*, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan. Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kelompok pendapatan. Hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Besar Pendapatan

Penghasilan	Frekuensi Pembelian			Jumlah Responden
	1 Kali	2-3 Kali	>3 Kali	
< Rp 1.500.000	4	7	11	22
Rp1.500.000 s/d Rp 3.000.000	3	29	31	63
Rp 3.000.000 s/d Rp 5.000.000	1	4	11	16
> Rp 5.000.000	1	0	2	3
Jumlah	9	40	55	104

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel diatas merupakan responden dilihat dari jumlah penghasilan tiap bulannya. Pada responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp1.500.000,00 sebanyak 4 orang membeli sekali, 7 orang membeli 2-3 kali dan 11 orang membeli lebih dari 3 kali. Pada responden dengan kisaran penghasilan Rp1.500.000,00-Rp3.000.000,00 sebanyak 3 oran membeli sekali, 29 orang membeli 2-3 kali dan 31 orang membeli lebih dari 3 kali. Pada responden dengan kisaran penghasilan Rp3.000.000,00-Rp5.000.000,00 sebanyak 1 orang membeli sekali, 4 orang membeli 2-3 kali dan 11 orang membeli lebih dari 3 kali. Pada responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp5.000.000,00 sebanyak 1 orang membeli sekali dan 2 orang membeli lebih dari 3 kali. Harga segelas @Kopijanjijiwa masih bisa

dijangkau kalangan menengah sehingga untuk seseorang yang berpenghasilan rata-rata Rp1.500.000,00 masih mampu membeli sebulan 1-2 kali.

Kotler (2009) menjelaskan bahwa segmentasi pendapatan tidak selalu memprediksikan pelanggan terbaik untuk produk tertentu. Hal ini dapat diartikan bahwa tingginya pendapatan tidak dapat dijadikan tolak ukur seorang konsumen lebih sering melakukan pembelian. Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa konsumen loyal memiliki pendapatan antara Rp1.500.000,00 Rp3.000.000,00.

5.2.5 Karakteristik responden berdasarkan *Followers* Instagram

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 104 responden melalui *google form*, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan *followers* Instagram. Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kelompok intensitas *followers* Instagram. Hasil karakteristik responden berdasarkan penggunaan Instagram disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengikuti akun @Kopijanjiwi

Mengikuti akun @kopijanjiwi	Frekuensi Pembelian			Jumlah Responden
	1 Kali	2-3 Kali	>3 Kali	
1 Tahun	0	0	0	0
1 - 2 Tahun	1	3	0	4
2 - 3 Tahun	3	15	4	22
3 Tahun	5	22	51	78
Jumlah	9	40	55	104

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan lama mengikuti akun @Kopijanjiwi maka frekuensi pembelian dapat dilihat bahwa responden yang telah mengikuti selama 1-2 tahun sebanyak 1 orang sekali membeli dan 3 orang membeli 2-3 kali. Responden yang telah mengikuti akun @Kopijanjiwi selama 2-3 tahun sebanyak 3 orang membeli sekali, 15 orang membeli 2-3 kali dan 4 orang membeli lebih dari 3 kali. Responden telah mengikuti sejak awal ada akun @Kopijanjiwi yaitu selama 3 tahun maka sebanyak 5 orang sekali membeli, 22 orang membeli 2-3 kali dan 51 orang membeli lebih dari 3 kali. Media pemasaran yang paling mudah dan murah adalah media sosial, bahkan merk-merk besar mulai menggunakan media sosial dan *selebgram* untuk mempromosikan produknya. Bagi seseorang yang aktif berselancar di media

sosial maka informasi berbagai promosi dari akun @Kopijanjiwiwa akan lebih cepat sampai dan keinginan untuk membeli lebih besar. Kotler (2009) memaparkan bahwa segmentasi perilaku akan membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk. Konsumen yang aktif dalam media sosial instagram akan memiliki pengetahuan produk lebih dibanding yang tidak mengikuti akunnya. *Launching* menu baru bahkan promo yang biasanya diinformasikan melalui akun resmi akan meningkatkan respon konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk.

5.3 Efektivitas Instagram @Kopijanjiwiwa Dalam Mempromosikan Produknya

Menurut Kotler dan Keller (2006), menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan alat penyampian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan/nilai sugesti (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*).

Tingkat kecenderungan persepsi responden ditentukan berdasarkan interval kelas. Penentuan interval kelas ditentukan berdasarkan rumus:

$$I = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Keterangan:

I = interval

Berdasarkan perhitungan rumus, maka interval adalah

$$I = \frac{4-1}{4}$$

$$I = \frac{3}{4}$$

$$I = 0,75$$

Nilai interval adalah 0,75 sehingga distribusi frekuensi dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

1. 1,00 – 1,75 termasuk dalam kategori penilaian sangat tidak efektif
2. 1,76 – 2,51 termasuk dalam kategori penilaian tidak efektif
3. 2,52 – 3,27 termasuk dalam kategori penilaian efektif
4. 3,28 – 4,00 termasuk dalam kategori penilaian sangat setuju

1. Variabel *Attention*

Variabel pertama dalam mengukur keefektifitasan Instagram adalah *Attention*. Variabel ini memiliki dua indikator yaitu perhatian pada foto produk dan perhatian terhadap informasi yang ditampilkan. Berikut adalah rincian dari masing-masing indikator dalam variabel *attention*.

Tabel 9. Nilai Rata-rata Indikator pada Variabel *Attention*

Indikator	Skor (N)								Jumlah Σ(FxN)	Rata-rata
	1		2		3		4			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Perhatian pada foto produk	4	4	14	14	57	57	29	29	319	3,06
Perhatian terhadap informasi yang ditampilkan	5	5	16	16	57	57	26	26	312	3
Jumlah Rata-Rata Variabel <i>Attention</i>										3,03

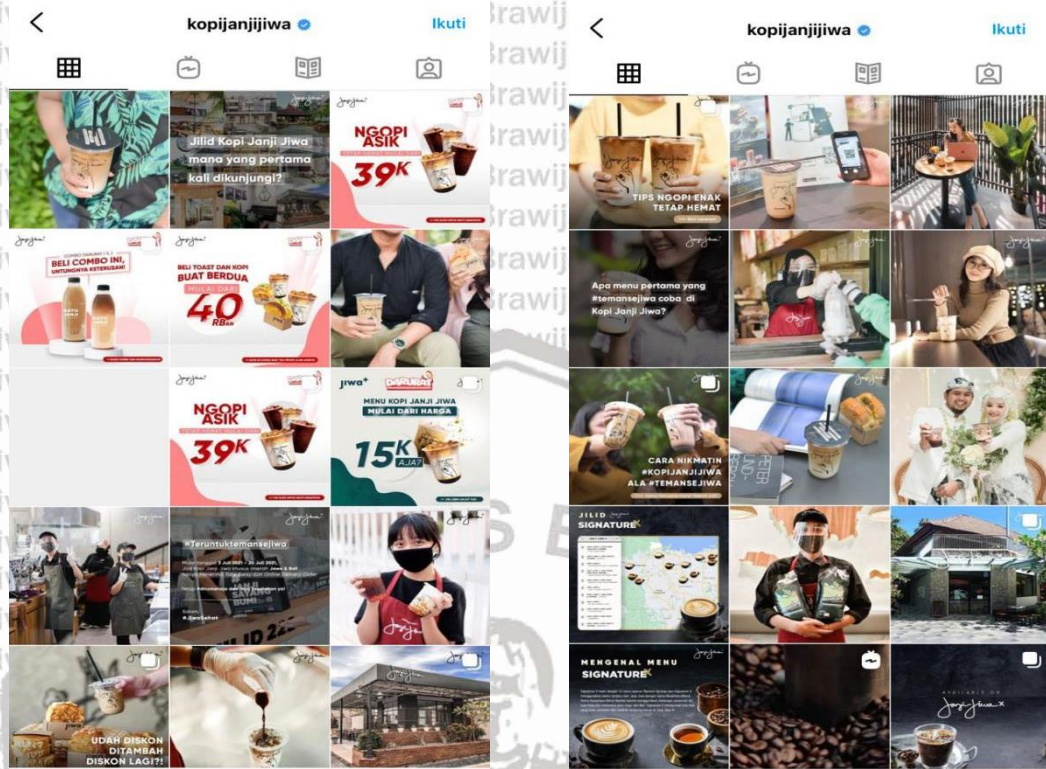
Sumber: Data Primer (2021)

Tabel frekuensi diatas menunjukkan bahwa dari 104 responden, sebanyak 4 responden memilih jawaban sangat tidak penting, 14 tidak penting, 57 penting, dan 29 responden memilih jawaban sangat penting dengan rata-rata jawaban untuk indikator pertama “perhatian pada foto produk” adalah 3,06. Nilai tersebut mengindikasikan tanggapan responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden setuju bahwa Instagram @Kopijanjiwiwa dapat menaruh perhatian pada foto produk. Pada indikator kedua yaitu “perhatian terhadap informasi yang ditampilkan” sebanyak 5 responden memilih jawaban sangat tidak penting, 16 responden memilih jawaban tidak penting, 57 responden memilih jawaban penting dan 26 responden memilih jawaban sangat penting dengan rata-rata total jawaban yaitu 3. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden setuju bahwa Instagram @Kopijanjiwiwa dapat menaruh perhatian terhadap informasi yang ditampilkan.

Tahap *attention* diperoleh hasil sebesar 3,03 dimana tahap ini berada pada rentang skala 2,52 – 3,27 yaitu “Efektif”. Menurut Muskitta (2014), *attention* sebagai bentuk perhatian akan keberadaan produk. Disimpulkan bahwa pada tahap ini konten produk @Kopijanjiwiwa efektif membuat konsumen menaruh perhatian pada konten yang ada pada media sosial Instagram @Kopijanjiwiwa. *Attention*



berpengaruh efektif terhadap minat beli dibuktikan dengan tanggapan responden yang setuju terhadap promosi produk yang menarik.



Gambar 4. Konten Instagram @Kopijanjiwiwa
Sumber : Instagram @Kopijanjiwiwa

2. Variabel Interest

Variabel kedua dalam mengukur keefektifitasan Instagram adalah *Interest*. Variabel ini memiliki dua indikator yaitu ketertarikan dalam mencari informasi produk @Kopijanjiwiwa dan ketertarikan untuk mencoba produk. Berikut adalah rincian dari masing-masing indikator dalam variabel *interest*.

Tabel 10. Nilai Rata-rata Indikator pada Variabel Interest

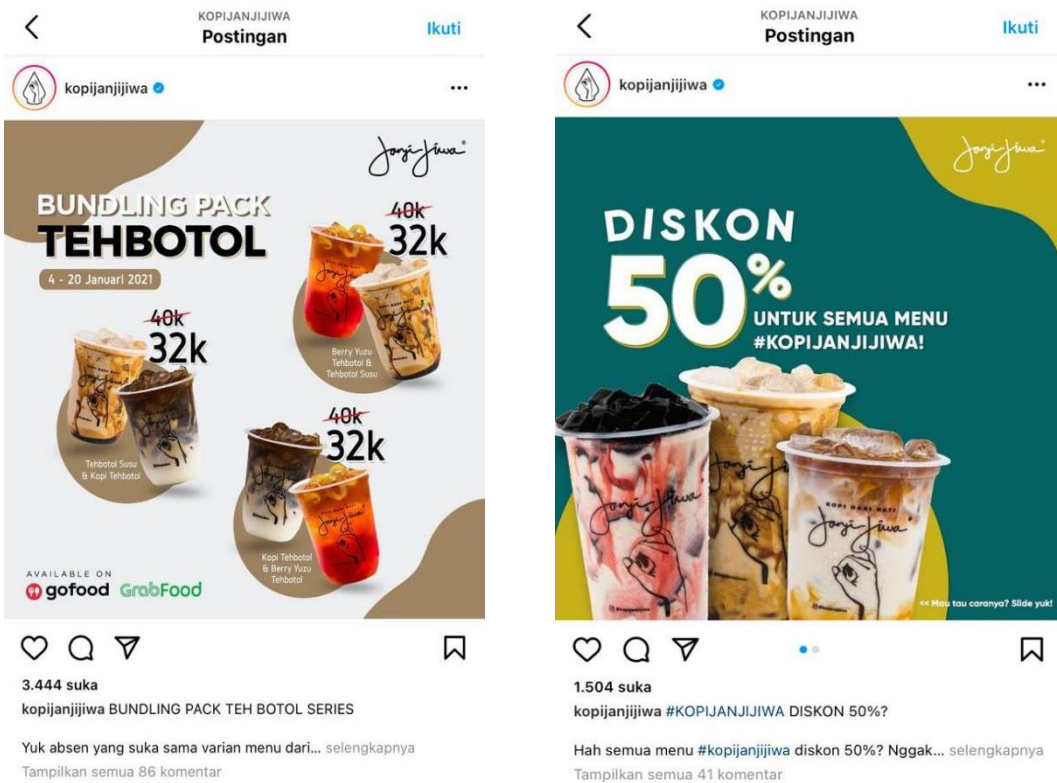
Indikator	Skor (N)								Jumlah Σ(FxN)	Rata-rata
	1		2		3		4			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Ketertarikan dalam mencari informasi produk	3	3	35	35	50	50	16	16	287	2,75
Ketertarikan untuk mencoba produk	1	1	11	11	59	59	33	33	332	3,19
Jumlah Rata-Rata Variabel Interest									2,97	

Sumber: Data Primer (2021)



Tabel frekuensi diatas menunjukkan bahwa dari 104 responden, sebanyak 3 responden memilih jawaban sangat tidak penting, 35 tidak penting, 50 penting, dan 16 responden memilih jawaban sangat penting dengan rata-rata jawaban untuk indikator pertama “ketertarikan dalam mencari informasi produk” adalah 2,75. Nilai tersebut mengindikasikan tanggapan responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden setuju bahwa Instagram @Kopijanjiwiwa dapat memberikan ketertarikan konsumen dalam mencari tahu informasi produk @Kopijanjiwiwa. Pada indikator kedua yaitu “ketertarikan untuk mencoba produk” sebanyak 1 responden memilih jawaban sangat tidak penting, 35 responden memilih jawaban tidak penting, 50 responden memilih jawaban penting dan 16 responden memilih jawaban sangat penting dengan rata-rata total jawaban yaitu 3,19. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden setuju bahwa Instagram @Kopijanjiwiwa dapat memberikan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk @Kopijanjiwiwa.

Tahap *interest* diperoleh hasil sebesar 2,97 dimana tahap ini berada pada rentang skala 2,52 – 3,27, yaitu “Efektif”. Bagi pelaku usaha yang melakukan promosi melalui media sosial, frekuensi melakukan *upload* konten harus lebih ditingkatkan agar followers dapat tertarik untuk melihat akun Instagram (Helianthusonfri, 2014). Hal tersebut sesuai dengan hasil pada penelitian ini yaitu semakin tinggi frekuensi pesan maka semakin tinggi tingkat ketertarikan followers selaku responden. Disimpulkan bahwa pada tahap ini konten produk @Kopijanjiwiwa efektif dalam membuat konsumen berminat terhadap produk @Kopijanjiwiwa, terlihat dengan visualisasi konten yang menarik dan persepsi yang baik dari konsumen, konten yang dimaksud merupakan konten yang bisa dilihat pada media sosial Instagram yang menginformasikan atau mempromosikan tentang produk Kopi Janji Jiwa.



Gambar 5. Konten Promosi Pada Instagram @Kopijanjiwa
 Sumber : Instagram @Kopijanjiwa

3. Variabel *Desire*

Variabel kedua dalam mengukur keefektivitasan Instagram adalah *Desire*.

Variabel ini memiliki dua indikator yaitu menanyakan *outlet*, harga dan varian produk dan menanyakan promosi produk @Kopijanjiwa. Berikut adalah rincian dari masing-masing indikator dalam variabel *desire*.

Tabel 11. Nilai Rata-rata Indikator pada Variabel *Desire*

Indikator	Skor (N)								Jumlah Σ(FxN)	Rata-rata
	1		2		3		4			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Menanyakan <i>outlet</i> , harga dan varian produk	4	4	29	29	51	51	20	20	295	2,83
Menanyakan promosi produk @Kopijanjiwa	2	2	22	22	54	54	26	26	312	3
Jumlah Rata-Rata Variabel <i>Desire</i>										2,91

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel frekuensi diatas menunjukkan bahwa dari 104 responden, sebanyak 4 responden memilih jawaban sangat tidak penting, 29 tidak penting, 51 penting, dan 20 responden memilih jawaban sangat penting dengan rata-rata jawaban untuk indikator pertama “menanyakan *outlet*, harga dan varian produk” adalah 2,83. Nilai tersebut mengindikasikan tanggapan responden setuju bahwa iklan produk @Kopijanjiwi sangat efektif dalam menimbulkan keinginan responden untuk mencoba produk @Kopijanjiwi tersebut setelah melihat iklan melalui media sosial Instagram @Kopijanjiwi. Pada indikator kedua yaitu “menanyakan promosi produk Kopi Janji Jiwa” sebanyak 2 responden memilih jawaban sangat tidak penting, 22 responden memilih jawaban tidak penting, 54 responden memilih jawaban penting dan 26 responden memilih jawaban sangat penting dengan rata-rata total jawaban yaitu 3. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden setuju bahwa melalui Instagram @Kopijanjiwi dapat membuat perhatian konsumen dalam mencari tahu promosi produk @Kopijanjiwi.

Tahap *desire* diperoleh hasil sebesar 2,91 dimana pada tahap ini berada pada rentang skala 2,52 – 3,27 yaitu “Efektif”. Setelah produsen memaparkan stimulus kepada konsumen, konsumen akan memperoleh perhatian dan berlanjut dengan pengolahan stimulus tersebut (Sumarwan, 2011). Bentuk pengolahan stimulus tersebut adalah mencari informasi lebih lanjut seperti bertanya langsung kepada pihak @Kopijanjiwi melalui *direct messenger* (DM). Hal tersebut sesuai dengan hasil pada penelitian ini yaitu semakin tinggi frekuensi pesan maka semakin tinggi tingkat keinginan followers untuk mencari tahu tentang produk yang ditawarkan oleh pihak @Kopijanjiwi. Disimpulkan bahwa pada tahap ini konten produk @Kopijanjiwi efektif dalam menimbulkan keinginan responden untuk mencoba produk minuman kopi tersebut setelah melihat konten melalui media sosial Instagram.



Gambar 6. Konten Menu Baru @Kopijanjiwiwa
 Sumber : Instagram @Kopijanjiwiwa

4. Variabel Action

Variabel kedua dalam mengukur keefektifitasan Instagram adalah *Action*.

Variabel ini memiliki dua indikator yaitu membeli kembali produk @Kopijanjiwiwa dan mengajak orang lain untuk membeli produk @Kopijanjiwiwa. Berikut adalah rincian dari masing-masing indikator dalam variabel *action*.

Tabel 12. Nilai Rata-rata Indikator pada Variabel Action

Indikator	Skor (N)								Jumlah $\Sigma(FxN)$	Rata-rata
	1		2		3		4			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Membeli kembali produk Kopi Janji Jiwa	5	5	23	23	47	47	29	29	308	2,96
Mengajak orang lain untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa	2	2	18	18	59	59	25	25	315	3,02
Jumlah Rata-Rata Variabel Action										2,99

Sumber: Data Primer (2021)



Tabel frekuensi diatas menunjukkan bahwa dari 104 responden, sebanyak 5 responden memilih jawaban sangat tidak penting, 23 tidak penting, 47 penting, dan 29 responden memilih jawaban sangat penting dengan rata-rata jawaban untuk indikator pertama “membeli kembali produk @Kopijanjiwiwa” adalah 2,96. Nilai tersebut mengindikasikan tanggapan responden setuju bahwa produk @Kopijanjiwiwa dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian kembali produk @Kopijanjiwiwa. Pada indikator kedua yaitu “mengajak orang lain untuk membeli produk @Kopijanjiwiwa” sebanyak 2 responden memilih jawaban sangat tidak penting, 18 responden memilih jawaban tidak penting, 59 responden memilih jawaban penting dan 25 responden memilih jawaban sangat penting dengan rata-rata total jawaban yaitu 3,02. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden setuju bahwa setelah melakukan pembelian produk @Kopijanjiwiwa, konsumen mengajak orang lain untuk melakukan pembelian produk @Kopijanjiwiwa.

Tahap *action* diperoleh hasil sebesar 2,99 dimana pada tahap ini berada pada rentang skala 2,52 – 3,27 yaitu “Efektif”. Frekuensi pesan berhubungan juga dengan tahap *action*. Hal ini sesuai dengan pendapat Siregar (2012) menyatakan bahwa frekuensi pesan memiliki hubungan yang cukup nyata dengan variabel *action*. Disimpulkan bahwa pada tahap ini konten produk @Kopijanjiwiwa efektif membuat responden melakukan tindakan pembelian produk minuman kopi tersebut, konten yang dimaksud merupakan konten yang biasa dilihat pada media sosial Instagram yang menginformasikan atau mempromosikan tentang produk @Kopijanjiwiwa.



Gambar 7. Konten Informasi dan Promosi @Kopijanjiwa
 Sumber : Instagram @Kopijanjiwa

Setelah mengetahui masing-masing variabel AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) @Kopijanjiwa, selanjutnya adalah menghitung keseluruhan tahap AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) untuk mengetahui rata-rata akhir, diolah berdasarkan dengan pendekatan rumus skor rata-rata. Skor rata-rata dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 13. Skor Rata-rata AIDA

<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Desire</i>	<i>Action</i>
3,03 (Efektif)	2,97 (Efektif)	2,91 (Efektif)	2,99 (Efektif)
= TOTAL $\frac{3,03+2,97+2,91+2,99}{4}$ = 2,97			
Rata-rata 2,97			

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil rata-rata AIDA, diketahui bahwa skor pemberian bobot yang dimiliki oleh masing-masing tahapan AIDA didapatkan skor rata-rata dari setiap variabel yaitu dimana tahap *attention* mendapat

skor rata-rata sebesar 3,03, tahap *interest* sebesar 2,97, tahap *desire* 2,91, dan tahap *action* sebesar 2,99. Skor rata-rata dari keseluruhan AIDA sebesar 2,97, berada pada rentang skala 2,52 – 3,27 yaitu “Efektif”

Menurut Tandjung (2004) promosi merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan variabel *attention* terhadap minat beli (Rofiq, Arifin & Wilopo, 2012) menjelaskan bahwa *attention* berpengaruh positif terhadap minat beli. variabel *interest* juga berpengaruh terhadap minat beli, hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan variabel *interest* terhadap minat beli adalah (Kusumadewi, 2015) menjelaskan bahwa *interest* berpengaruh positif terhadap minat beli. Selanjutnya yaitu variabel *desire*, variabel ini juga berpengaruh positif terhadap minat beli dibuktikan dengan tanggapan responden pada kuesioner yang setuju terhadap ketertarikan konsumen terhadap produk @Kopijanjiwi. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan variabel *desire* terhadap minat beli adalah (Rofiq, Arifin & Wilopo, 2012) menjelaskan bahwa *desire* berpengaruh positif terhadap minat beli. Dan yang terakhir yaitu variabel *action* yang berpengaruh positif juga terhadap minat beli, dibuktikan dengan tanggapan responden pada kuesioner. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan variabel *action* terhadap minat beli adalah (Johar, Kumadji & Mawardi, 2015) menjelaskan bahwa *action* berpengaruh positif terhadap minat beli.

5.4 Hasil Uji Statistik

Hasil angket akan dianalisis berbantuan SPSS sesuai dengan teknik analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Sebelum melakukan uji sesuai dengan rumusan masalah maka akan dilakukan uji instrumen terlebih dahulu yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

5.4.1 Uji Instrument

b. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk seluruh item pernyataan dalam angket yang dianalisis menggunakan SPSS. *Output* SPSS dapat dilihat pada lampiran, berikut rangkuman hasil uji validitas.

Tabel 14. Kesimpulan Uji Validitas

Variabel	Taraf signifikansi		Kesimpulan
	Sig.	Ketetapan	
XC1_1	0,05	0,000	Valid
XC1_2	0,05	0,000	Valid
XC2_1	0,05	0,000	Valid
XC2_2	0,05	0,000	Valid
XC3_1	0,05	0,000	Valid
XC4_1	0,05	0,000	Valid
XC4_2	0,05	0,000	Valid
Y1_1	0,05	0,000	Valid
Y1_2	0,05	0,000	Valid
Y1_3	0,05	0,000	Valid
Y1_4	0,05	0,000	Valid

Item pernyataan dinyatakan valid apabila sig. < 0,05, maka berdasarkan tabel diatas seluruh pernyataan angket dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bahwa pernyataan dalam angket tersebut akan memiliki jawaban yang konsisten tidak berpengaruh waktu. Berikut *output* uji reliabilitas berbantuan SPSS.

Tabel 15. Output Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	15

Pada tabel diatas dapat dilihat koefisien dari *cronbach's alpha* adalah 0,935 lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

5.4.2 Uji Asumsi Klasik

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik yang menjadi uji prasyarat regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Berikut *output* menggunakan SPSS.

Tabel 16. Output Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	104
Normal Parameters ^{a,b} Mean	.0000000



	Std. Deviation		.38143808
Most Extreme Differences	Absolute		.116
	Positive		.079
	Negative		-.116
Test Statistic			.116
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.109 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.101
		Upper Bound	.117

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365.

Pengujian normalitas dapat disimpulkan dengan melihat angka pada baris Monte Carlo Sig. yaitu 0,109 lebih dari 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Peneliti menggunakan uji monte carlo karena pada uji Kolomogorov-Smirnov menghasilkan nilai sig. kurang dari 0,05.

Tabel 17. Output Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.524	.319		1.643	.103		
Context	.161	.078	.156	2.060	.042	.699	1.431
Communication	-.026	.056	-.030	-.468	.641	.990	1.010
Collaboration	.454	.053	.589	8.588	.000	.849	1.178
Connection	.222	.076	.219	2.924	.004	.713	1.403

Uji multikolinearitas dilihat dari kolom *collinearity statistics* untuk nilai *tolerance* < 1 dan VIF < 10. Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *context* sebesar 0,699, *communication* sebesar 0,990, *collaboration* sebesar 0,849 dan *connection* sebesar 0,713 sehingga keseluruhan nilainya < 1. Pada kolom VIF pada variabel *context* sebesar 1,431, *communication* sebesar 1,010, *collaboration* sebesar 1,178 dan *connection* sebesar 1,403 sehingga nilainya < 10. Kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak ada multikolinearitas.

Tabel 18. Output Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
---------------------------	--	--	--	--	--	--



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.299	.208		1.437	.154		
Context	.000	.051	.001	.008	.993	.699	1.431
Communication	-.029	.037	-.080	-.800	.425	.990	1.010
Collaboration	-.013	.034	-.042	-.387	.700	.849	1.178
Connection	.034	.049	.081	.689	.493	.713	1.403

Uji heterokedastisitas dapat dilihat pada kolom Sig. untuk tiap variabel yang didapatkan yaitu pada variabel *context* sebesar 0,993, *communication* sebesar 0,425, *collaboration* sebesar 0,700 dan *connection* sebesar 0,493, Berdasarkan dasar minat beli dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka tiap variabel nilai sig lebih dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Setelah dilakukan uji asumsi klasik maka dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi untuk menjawab rumusan masalah.

5.4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 19. Output Uji Signifikansi Parameter

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.524	.319		1.643	.103		
Context	.161	.078	.156	2.060	.042	.699	1.431
Communication	-.026	.056	-.030	-.468	.641	.990	1.010
Collaboration	.454	.053	.589	8.588	.000	.849	1.178
Connection	.222	.076	.219	2.924	.004	.713	1.403

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Untuk mengetahui apakah variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) maka dapat dilihat pada kolom sig. untuk tiap variabelnya. Apabila nilai sig. kurang dari 5% atau 0,05 maka ada pengaruh variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* terhadap minat beli (Y), dan apabila nilai sig. lebih dari 5% atau 0,05 maka tidak ada pengaruh. Berdasarkan hasil dari *output coefficients* maka dapat dituliskan rumus persamaan regresinya adalah $Y = 0,524 + 0,161X_1 + (-0,26)X_2 + 0,454X_3 + 0,222X_4$.

Tabel 20. Output Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------



1	.778 ^a	.605	.589	.389
---	-------------------	------	------	------

a. Predictors: (Constant), Connection, Communication, Collaboration, Context

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebas terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pada kolom *R Square* didapatkan hasil sebesar 0,605 atau 60,5%. Hal ini bermakna bahwa variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* berpengaruh sebesar 60,5% terhadap minat beli.

5.4.4 Uji Hipotesis

1. Uji T

Dilakukannya uji t pada penelitian ini berguna untuk mengetahui seberapa artinya dari koefisien regresi secara parsial antara variabel-variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 21. Output Uji Signifikansi Parameter

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.524	.319		1.643	.103		
Context	.161	.078	.156	2.060	.042	.699	1.431
Communication	-.026	.056	-.030	-.468	.641	.990	1.010
Collaboration	.454	.053	.589	8.588	.000	.849	1.178
Connection	.222	.076	.219	2.924	.004	.713	1.403

Untuk mengetahui apakah variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) maka dapat dilihat pada kolom sig. untuk tiap variabelnya. Apabila nilai sig. kurang dari 5% atau 0,05 maka ada pengaruh variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* terhadap minat beli (Y), dan apabila nilai sig. lebih dari 5% atau 0,05 maka tidak ada pengaruh.

Berdasarkan tabel diatas maka pada variabel *context* nilai sig. sebesar 0,042 sehingga nilainya kurang dari 0,05 maka ada pengaruh terhadap minat beli. *Context* berkaitan dengan bagaimana menyampaikan pesan yang kreatif kepada para pengikut akun @Kopijanjiwi ternyata berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini



dapat terjadi karena beberapa faktor minat beli yang disampaikan oleh Philip Kotler (2013) salah satunya gaya hidup.

Media sosial sudah menjadi gaya hidup bagi kaum milenial salah satu penggunaan *instagram*. Fitur *instagram* yang paling sering dilihat adalah *instagram story* yang dapat mengunggah foto atau video dengan durasi 15 detik, pada fitur ini pengikut dapat berinteraksi secara langsung sehingga konsumen merasa lebih dekat dan terjadi keterikatan yang baik.

Pada variabel *communication* nilai sig. sebesar $0,641 > 0,05$ maka disimpulkan tidak ada pengaruh terhadap minat beli. *Communication* diartikan sebagai bentuk komunikasi antara akun @Kopijanjiwa dan pengikutnya yaitu calon konsumen.

Proses komunikasi dapat terjalin dengan membalas komentar di *feed* maupun *direct message*. Sebuah akun dengan jumlah pengikut jutaan dan komentar yang masuk ratusan setiap harinya maka tidak semua dapat dibalas. Meskipun demikian para pengikut akun ini tetap menjadi konsumen dari @Kopijanjiwa.

Pada variabel *collaboration* nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$ maka disimpulkan ada pengaruh terhadap minat beli. *Collaboration* merupakan bentuk kerjasama yang dapat dilakukan oleh akun @Kopijanjiwa untuk mempromosikan produknya. Pemilihan seseorang yang akan diajak bekerjasama juga akan mempengaruhi keberhasilan promosi dari produk. Akun @Kopijanjiwa akan memilih seseorang yang memiliki *image* unik di khalayak luas untuk mempengaruhi minat beli.

Menurut Kothler (2013) terdapat faktor peran dan status yang akan mempengaruhi minat beli. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelinya. Seorang yang dirasa memiliki pengaruh besar dapat dilihat dari jumlah pengikutnya di *instagram* maka akan ada peluang lebih besar untuk kesuksesan promosi produk.

Pada variabel *connection* memiliki nilai sebesar $0,004 < 0,05$ maka disimpulkan ada pengaruh terhadap minat beli. *Connection* merupakan hubungan kerjasama yang berkelanjutan antara akun @Kopijanjiwa dan pengikutnya. Proses menjaga hubungan ini harus dirawat dengan baik sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci suksesnya bagi suatu

perusahaan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan akan memberikan kepercayaan bagi konsumen. Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan konsumen dan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Unggulnya kualitas pelayanan diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian ulang suatu produk. Semakin baik tingkat pelayanan dari suatu perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian diperusahaan tersebut. Berdasarkan hasil dari *output coefficients* maka dapat dituliskan rumus persamaan regresinya adalah

$$Y = 0,524 + 0,161X_1 + (-0,26)X_2 + 0,454X_3 + 0,222X_4.$$

2. Uji F

Uji f dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependennya.

Tabel 22. Output Uji Signifikansi Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.976	4	5.744	37.945	.000 ^b
	Residual	14.986	99	.151		
	Total	37.962	103			

Uji signifikansi simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada uji ini peneliti cukup melihat *output* pada kolom Sig. dan membandingkannya dengan taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 5% atau 0,05. Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilainya kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel *context, communication, collaboration* dan *connection* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

5.5 Analisis Pengaruh Social Media Marketing 4C Terhadap Minat Beli

Analisis menggunakan model Regresi Linier Berganda untuk melihat pengaruh *social media marketing* 4C terhadap minat beli. Berikut *output* uji regresi berganda sesuai dengan uji hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Tabel 23. Output Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.589	.389



a. Predictors: (Constant), Connection, Communication, Collaboration, Context

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebas terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pada kolom *R Square* didapatkan hasil sebesar 0,605 atau 60,5%. Hal ini bermakna bahwa variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* berpengaruh sebesar 60,5% terhadap keputusan pembelian.

Social media marketing mempunyai 4 komponen pembentuk komunikasi pemasaran yang efektif. Dari komponen-komponen tersebut dinamakan 4C oleh Chris Heuer yang merupakan penemu dari *founder* dari *Social Media Club* (Solis, 2011) yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Berdasarkan hasil diatas maka keempat komponen ini berpengaruh sebesar 60,5% terhadap minat beli @Kopijanjiwi. Peran *media social* adalah sebuah media yang menjembatani antar penggunaanya untuk berinteraksi di dunia maya atau internet melalui aktivitas bertukar informasi dan berkomunikasi.

Kemudahan pengguna untuk dapat mengakses dan menghasilkan konten sendiri membuat *media social* menjadi media yang cepat berkembang di era informasi saat ini. *Media social* Instagram juga dilengkapi dengan fitur berbagi antar pengguna *media social* membuat konten yang dibuat oleh pengguna dapat dibagikan kepada pengguna lainnya sehingga terjadi *feedback* secara langsung. Nasrullah (2016) menjelaskan karakteristik khusus media sosial yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi dan konten. Media sosial mempermudah proses promosi dan berinteraksi secara langsung kepada calon konsumen, pemberian informasi promosi menarik dalam kurun waktu tertentu sekaligus promosi gratis dengan pemberian taggar saat konsumen puas dengan rasa dari @Kopijanjiwi.

1. Pengujian Pengaruh Variabel *Context* Terhadap Minat Beli

Pada taraf signifikan 0,05 diperoleh t hitung sebesar $2,060 > t$ tabel $1,666$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Context* ($X_{1.1}$) terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan

bahwa, bahasa dan isi pesan yang disampaikan melalui Instagram @Kopijanjiwiwa dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2. Pengujian Pengaruh Variabel *Communication* Terhadap Minat Beli

Pada taraf signifikan 0,05 diperoleh t hitung sebesar $468 < t$ tabel 1,666 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara faktor *Communication* (X1.2) terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa, pihak @Kopijanjiwiwa kurang dalam memberikan respon terhadap konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya *followers* pada akun Instagram @Kopijanjiwiwa sehingga pihak @Kopijanjiwiwa tidak mampu dalam merespon semua komentar yang diberikan konsumen melalui Instagram @Kopijanjiwiwa.

3. Pengujian Pengaruh Variabel *Collaboration* Terhadap Minat Beli

Pada taraf signifikan 0,05 diperoleh t hitung sebesar $8,588 > t$ tabel 1,666 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Collaboration* (X1.3) terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa, adanya *feedback* yang baik yang diberikan oleh @Kopijanjiwiwa dalam hal melakukan kerjasama bersama konsumennya.

4. Pengujian Pengaruh Variabel *Connection* Terhadap Minat Beli

Pada taraf signifikan 0,05 diperoleh t hitung sebesar $2,924 > t$ tabel 1,666 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Context* (X1.4) terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa, setiap informasi yang terbaru dan promosi yang selalu di *update* atau di *posting* melalui Instagram @Kopijanjiwiwa.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas Instagram @kopijanjiwi pada kategori efektif, artinya kegiatan promosi yang dilakukan mampu menimbulkan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), *feedback* (*desire*), dan melakukan kegiatan promosi online untuk menimbulkan kegiatan membeli produk (*action*) dari *followers*.
2. Terdapat beberapa variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian seperti *context*, *collaboration*, dan *connection*. Sedangkan terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh secara parsial yaitu *communication*. Variabel yang paling berpengaruh berdasarkan koefisien beta adalah *communication* dengan indikator respon terhadap konsumen dan memposting di akun pribadi konsumen

6.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi @Kopijanjiwi perlunya memperbanyak konten informasi dan promosi melalui media Instagram @Kopijanjiwi, untuk menarik perhatian konsumen.
2. Bagi @Kopijanjiwi perlunya perhatian dan peningkatan dalam media promosi melalui Instagram @kopijanjiwi seperti lebih mengkreasikan *feeds* pada Instagram @Kopijanjiwi agar lebih menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A.Anwar Prabu Mangkunegara. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 13, Prehallindo, Jakarta,
- Anhar, M., & Wardanu, A. P. (2016). Analisa Preferensi Konsumen Terhadap Kerupuk Amplang Produksi Toko OBIC di Kabupaten Ketapang. 18(1), 6–11.
- APJII. 2019. *Responden Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018*. Diakses pada tanggal 17 November 2019 dari <https://apji.or.id/survei2018s/>
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher
- Arikunto, S. 2010 .prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka bandung:Alfabetta *Build*, Cipta.
- Budiaji, Weksi. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*. (Vol. 2 No. 2 Hal : 127-133 ISSN 2302-6308).
- Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Canada: John Willey & Sons,Inc.,
- Dama Daniel, 2016. “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado”. *Jurnal Berkala Ilmia Efisiensi* Vol. 16, No. 01
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPF, Yogyakarta.
- Diamond, Stephanie, 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 kist Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta
- Dirjen Perkebunan. 2016. *Produksi Kopi Dunia 2009*. Republik Indonesia. Jakarta. Tersedia pada: <http://www.dirjenbun.co.id/produksi-kopidunia.htm>.
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 16, No. 2, Hal: 81-102.
- Evangelos, G., & Siskos, Y. (2010). *Customer satisfaction evaluation* (1 ed., Vol. 139). Springer US.
- Fahmi M, Baihaqi A, Kadir IA. 2013. *Journal Agresip*. Analisis Strategi Pemasaran Kopi arabika “bergendaal koffie” di kabupaten bener merah. [Internet]. [diunduh pada 18 februari 2018]. Vol. 4(13). Dapat diunduh pada:

<https://media.neliti.com/media/publications/13171-ID-analisis-strategi-.pdf>

Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus terhadap Masyarakat Pontianak). *CCIT Journal*, 12(1), 99–107.

Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill

Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England

Haslinda. 2016. Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran terhadap Kinerja Organisasi dengan Standar Biaya sebagai Variabel Moderating pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Akuntansi Peradaban* Vol.2 No.1.

Helianthusonfri J. 2014. *1 Juta Pertama Anda dari Instagram*. Jakarta (ID): PT Elex

Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia.

Hermawan, Agus. 2012. “Komunikasi Pemasaran”. Jakarta: Erlangga

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Hoboken, New Jersey.

Israel, Glenn D. 2012. Determining Sample Size 1. *IFAS Journal* PEOD-6: 1–5.

Jakarta: Erlangga.

Janie, Dyah Nirmala Arum. 2012. *Statistikk Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.

Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survey pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.

Kasali, Rhenald dkk. 2010. *Modul Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Hikmah (PT Mizan Publika)

Kline, Rex B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.

Kotler Philip. 2005, Marketing, Planning, Implementing and Analizing, New Edition, Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua,

Kurniawati, Dewi dan Arifin, Nugraha. 2015. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. Jurnal. Jurnal Simbolika/Volume 1/Nomor 2/September 2015.

Kusumadewi, R. N. (2015). Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 FM Majalengka. Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi, 1-21.

Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 58 No. 1 Mei 2018

media sosial (kasus Instagram dan website).[Skripsi]. Bogor (ID): Institut Media Komputindo. 184 hal

Muskitta MLD, Bangsa PG, Martien. 2014. Perancangan promosi dan media

Nasrullah, Rulli. 2016. "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi". Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Nugraha, Bayu, and M Fakhruddin Akbar. 2018. Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2): 95–101. Perusahaan. PT.Remaja Rosda Karya, Bandung

Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.

Pemasaran. Edisi kedua. Bogor (ID): Ghalia Indonesia. 468 hal.

pendukung pariwisata bahari di Ambon. [Internet]. [diunduh tanggal 18 September 2014].1(4):1-13.

Pertanian Bogor. 51hal.

Rahmasari, Lida. 2010. Menciptakan *Impulse Buying*. *Majalah Ilmiah Informatika*, 1(3): 56-68.

Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02)

Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2012). Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pembeli kartu perdana IM3 di lingkungan mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya angkatan 2012). 1-10.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Siregar Gina LC. 2012. Kinerja promosi produk kopi Anomali Coffee melalui Solimun, Fernandes A., Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Solis, Brian. 2010. *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey : Wiley
- Solis, Brian. 2010. *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey : Wiley
- Solis, Brian. 2011. *Engage!, The Compelte Guide for BRANDS and BUSINESSE to*
- Sugiyono 2012. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D,
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam*
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Surheman, Eman. 2010. *Business Entrepreneur*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, F., (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.
- Widawati, Lisa. 2011. Analisis Perilaku “*Impulse Buying*” Dan “*Locus of Control*” Pada Konsumen Di Carrefour Bandung. *Jurnal Mimbar*, 27(2): 125-132.
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung : Penerbit Mandar Maju

LAMPIRAN**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

Pengaruh Instagram *Marketing* 4C @Kopijanjiwiwa Terhadap Minat Beli
Konsumen

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**FAKULTAS PERTANIAN****UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

Kepada responden,

Assalamualaikum Wr. Wb. Perkenalkan:

Nama : Elia Novita Megawati Gurning

NIM : 175040101111108

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas : Pertanian

Universitas : Universitas Brawijaya.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Instagram *Marketing* 4C @Kopijanjiwiwa Terhadap Minat Beli Konsumen. Sehingga saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini dengan jujur, benar dan apa adanya agar informasi yang diperoleh bersifat objektif. Seluruh informasi yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk menyusun tugas akhir dalam menyelesaikan pendidikan

Sarjana (S1).

Atas kesediaan dan bantuan responden, saya selaku peneliti mengucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis kelamin : Laki-laki PerempuanPendidikan terakhir : SD SMP SMA/SMK/MA Diploma S1 S2 Lainnya: ...Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta Pegawai Negeri Pegawai Swasta Ibu Rumah Tangga Lainnya: ...Penghasilan Per Bulan : < Rp 1.500.000 Rp1.500.000 s/d Rp 3.000.000 Rp 3.000.000 s/d Rp 5.000.000 > Rp 5.000.000

Nama Akun Instagram :

Berapa lama anda mengikuti akun @kopijanjijiwa di Instagram :

 1 Tahun 1 - 2 Tahun 2 - 3 Tahun > 3 Tahun

Berapa kali anda membeli produk kopi "Janji Jiwa"?

 1 kali 2 - 3 kali > 3 kali

Apakah saudara merupakan followers akun Instagram produk kopi

@kopijanjijiwa ?

 Ya Tidak**Petunjuk Pengisian**

Berikan respon anda terhadap pertanyaan dalam kuesioner ini. Berilah penilaian

pada skor 1-4 yang telah tersedia sesuai dengan pendapat anda.

No.	Item Pertanyaan	Skor			
		1	2	3	4
1.	<p>Context Context adalah cara bagaimana seseorang membuat suatu cerita dengan menggunakan bahasa dan isi pesan. Context dapat digolongkan menjadi: - bahasa - isi pesan</p> <p>Apakah penggunaan fitur "caption" pada sosial media Instagram kopi "Janji Jiwa" menggunakan bahasa yang mudah dipahami?</p> <p>1= Sangat Tidak Setuju (karena bahasa yang digunakan 0-25% dipahami) 2= Tidak Setuju (karena bahasa yang digunakan 26-50% dipahami) 3= Setuju (karena bahasa yang digunakan 51-75% dipahami) 4= Sangat Setuju (karena bahasa yang digunakan 76-100% dipahami)</p>				
2.	<p>Apakah kelengkapan isi pesan pada fitur "caption" sosial media Instagram sesuai dan lengkap pada unggahan foto/video yang sedang ditampilkan oleh akun sosial media kopi "Janji Jiwa"?</p> <p>1= Sangat Tidak Setuju (karena kelengkapan isi pesan 0-25%) 2= Tidak Setuju (karena kelengkapan isi pesan 26-50%) 3= Setuju (karena kelengkapan isi pesan 51-75%) 4= Sangat Setuju (karena kelengkapan isi pesan 76-100%)</p>				
3.	<p>Communication Communication adalah cara bagaimana membuat cerita agar seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan</p>				

No.	Item Pertanyaan	Skor			
		1	2	3	4
	<p>pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.</p> <p>Communication dapat digolongkan menjadi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - respon terhadap konsumen <p>Apakah Instagram kopi "Janji Jiwa" pernah merespon pengguna Instagram lainnya dalam hal menjawab komentar pada unggahan foto/video?</p> <p>1= Sangat Tidak Setuju (karena akun instagram @kopijanjiwiwa tidak pernah merespon)</p> <p>2= Tidak Setuju (karena akun instagram @kopijanjiwiwa jarang merespon)</p> <p>3= Setuju (karena akun instagram @kopijanjiwiwa pernah merespon)</p> <p>4= Sangat Setuju (karena akun instagram @kopijanjiwiwa selalu merespon)</p>				
4.	<p>Collaboration</p> <p>Collaboration adalah cara bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi baik.</p> <p>Collaboration dapat digolongkan menjadi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - memposting diakun pribadi konsumen - feedback <p>Apakah anda mengetahui semua produk Kopi Janji Jiwa dan bersedia mengunggah foto/video produk kopi "Janji Jiwa" melalui sosial media Instagram?</p> <p>1= Sangat Tidak Setuju (tidak mengetahui semua jenis minuman dan tidak bersedia memposting produk Kopi Janji Jiwa)</p>				

No.	Item Pertanyaan	Skor			
		1	2	3	4
	<p>2= Tidak Setuju (mengetahui produk Kopi Janji Jiwa namun tidak bersedia memposting produk Kopi Janji Jiwa)</p> <p>3= Setuju (mengetahui produk Kopi Janji Jiwa dan bersedia memposting produk Kopi Janji Jiwa)</p> <p>4= Sangat Setuju (mengetahui produk Kopi Janji Jiwa dan bersedia memposting produk Kopi Janji Jiwa >2x)</p>				
5.	<p>Apakah anda pernah mengunjungi dan memberikan respon pada akun sosial media Instagram kopi "Janji Jiwa"?</p> <p>1= Sangat Tidak Setuju (tidak pernah mengunjungi dan memberikan like, dm, comment dan postingan)</p> <p>2= Tidak Setuju (pernah mengunjungi tetapi tidak pernah memberikan like, dm, comment dan postingan)</p> <p>3= Setuju (pernah mengunjungi dan memberikan like, comment, dan dm)</p> <p>4= Sangat Setuju (pernah mengunjungi dan memberikan like, comment, dm, dan postingan)</p>				
6.	<p>Connection Connection adalah cara bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Connection dapat digolongkan menjadi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pemberitahuan informasi terbaru - promosi <p>Apakah akun sosial media Instagram kopi "Janji Jiwa" pernah memberikan informasi mengenai produk yang sedang diperjualbelikan?</p> <p>1= Sangat Tidak Setuju (tidak pernah memberikan informasi)</p>				

No.	Item Pertanyaan	Skor			
		1	2	3	4
	2= Tidak Setuju (memberikan informasi setiap bulan) 3= Setuju (memberikan informasi setiap minggu) 4= Sangat Setuju (memberikan informasi setiap hari)				
7.	Apakah kopi "Janji Jiwa" pernah memberikan promosi produk yang sedang diperjualbelikan melalui akun sosial media Instagram? 1= Sangat Tidak Setuju (tidak pernah memberikan promosi lewat Instagram @kopijanjiwiwa) 2= Tidak Setuju (tidak memberikan promosi lewat instagram @kopijanjiwiwa namun memberikan promosi di outlet) 3= Setuju (memberikan promosi lewat Instagram Ketika ada event) 4= Sangat Setuju (sering memberikan promosi lewat Instagram setiap bulan)				
8.	Attention Attention adalah ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk. Connection dapat digolongkan menjadi: - perhatian pada foto produk - perhatian terhadap informasi yang ditampilkan Apakah anda pernah melihat postingan foto/video yang diunggah oleh akun sosial media Instagram kopi "Janji Jiwa"? 1= Sangat tidak setuju (tidak pernah melihat postingan foto produk yang di upload oleh akun Instagram @kopijanjiwiwa) 2= Tidak setuju (Tidak melihat postingan foto produk yang di upload				

No.	Item Pertanyaan	Skor			
		1	2	3	4
	<p>oleh akun Instagram @kopijanjiwa sejak 6 bulan terakhir)</p> <p>3= Setuju (Melihat postingan foto produk yang di upload oleh akun Instagram @kopijanjiwa seminggu sekali)</p> <p>4= Sangat Setuju (Selalu melihat postingan foto produk yang di upload oleh akun Instagram @kopijanjiwa)</p>				
9.	<p>Apakah anda melihat dan membaca "caption" pada unggahan foto/video akun sosial media Instagram kopi "Janji Jiwa"?</p> <p>1= Sangat Tidak Setuju (tidak melihat dan tidak membaca caption yang ada di akun Instagram @kopijanjiwa)</p> <p>2= Tidak Setuju (melihat namun tidak membaca caption yang ada di akun Instagram @kopijanjiwa karena tidak menarik)</p> <p>3= Setuju (membaca sebagian caption yang ada di akun Instagram @kopijanjiwa)</p> <p>4= Sangat Setuju (membaca keseluruhan caption yang ada di akun instagram @kopijanjiwa)</p>				
10.	<p>Interest</p> <p>Interest adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin mencoba, menggunakan atau mungkin memiliki produk tersebut.</p> <p>Interest dapat digolongkan menjadi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ketertarikan produk - ketertarikan mencoba <p>Kapan terakhir anda mencari informasi mengenai kopi "Janji Jiwa"?</p>				



No.	Item Pertanyaan	Skor			
		1	2	3	4
	<p>1= Sangat Tidak Setuju (tidak mau mencari informasi produk Kopi Janji Jiwa)</p> <p>2= Tidak Setuju (tidak mencari informasi produk Kopi Janji Jiwa sejak 6 bulan terakhir)</p> <p>3= Setuju (mencari informasi produk Kopi Janji Jiwa 2-5x dalam seminggu)</p> <p>4= Sangat Setuju (sering mencari informasi produk Kopi Janji Jiwa >5x)</p>				
11.	<p>Apakah anda tertarik untuk mencoba produk baru kopi "Janji Jiwa"?</p> <p>1= Sangat Tidak Setuju (tidak pernah tau dan tidak tertarik untuk mencoba produk Janji Jiwa)</p> <p>2= Tidak Setuju (pernah mendengar produk Kopi janji Jiwa namun tidak tertarik untuk mencoba produk Kopi Janji Jiwa)</p> <p>3= Setuju (tertarik untuk mencoba produk Kopi janji Jiwa)</p> <p>4= Sangat Setuju (pernah membeli produk Kopi janji Jiwa dan ingin membeli lagi produk Kopi Janji Jiwa)</p>				
12.	<p>Desire Desire adalah sebuah kondisi dimana seseorang merasa ingin memiliki. Desire dapat digolongkan menjadi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - menanyakan outlet, harga dan varian produk - promosi <p>Apakah anda mengetahui lokasi toko dan varian harga produk kopi "Janji Jiwa"?</p> <p>1= Sangat Tidak Setuju (tidak mengetahui lokasi outlet dan tidak mau bertanya mengenai harga dan varian produk kepada instagram @kopijanjiwiwa)</p>				

No.	Item Pertanyaan	Skor			
		1	2	3	4
	<p>2= Tidak Setuju (mengetahui lokasi outlet Kopi Janji Jiwa namun tidak pernah bertanya mengenai harga atau varian produk kepada instagram @kopijanjiwiwa)</p> <p>3= Setuju (pernah bertanya 1-2x mengenai outlet/harga/varian produk kepada instagram @kopijanjiwiwa)</p> <p>4= Sangat Setuju (sering >2x bertanya mengenai outlet/harga/varian produk kepada instagram @kopijanjiwiwa)</p>				
13.	<p>Apakah anda ingin melakukan pembelian ulang produk kopi "Janji Jiwa" dan menanyakan promosi pada produk kopi "Janji Jiwa"?</p> <p>1= Sangat Tidak Setuju (tidak membeli produk Kopi Janji Jiwa dan tidak menanyakan promosi produk Kopi Janji Jiwa)</p> <p>2= Tidak Setuju (membeli produk Kopi Janji Jiwa namun tidak menanyakan promosi produk Kopi Janji Jiwa)</p> <p>3= Setuju (membeli produk dan pernah bertanya 1-2x mengenai promosi produk Kopi Janji Jiwa)</p> <p>4= Sangat Setuju (membeli produk dan pernah bertanya >2x mengenai promosi produk Kopi Janji Jiwa)</p>				
14.	<p>Action Action adalah sesuatu yang terjadi karena adanya keinginan konsumen. Action dapat digolongkan menjadi: - membeli - mengajak orang lain untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa</p> <p>Apakah anda ingin melakukan pembelian ulang produk Kopi Janji Jiwa dalam waktu dekat?</p>				

No.	Item Pertanyaan	Skor			
		1	2	3	4
	1= Sangat Tidak Setuju (tidak ingin melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat) 2= Tidak Setuju (masih ragu dalam melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat) 3= Setuju (akan melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat dengan jumlah sedikit) 4= Sangat Setuju (melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat dengan jumlah yang banyak)				
15.	Apakah anda pernah mengajak orang lain untuk melakukan pembelian produk kopi "Janji Jiwa"? 1= Sangat Tidak Setuju (tidak pernah mengajak orang lain untuk melakukan pembelian produk Kopi Janji Jiwa) 2= Tidak Setuju (jarang mengajak orang lain untuk melakukan pembelian produk Kopi Janji Jiwa) 3= Setuju (pernah 1-2 kali mengajak orang lain untuk melakukan pembelian produk kopi Janji Jiwa) 4= Sangat Setuju (pernah >2 kali mengajak orang lain untuk melakukan pembelian produk Kopi Janji Jiwa)				
16.	Dari beberapa pilihan produk, apakah anda merasa mantap saat melakukan pembelian produk? 1 = Sangat tidak penting (tidak merasa mantap saat pembelian produk) 2 = Tidak penting (merasa mantap saat pembelian produk) 3 = Penting (merasa mantap saat melakukan pembelian disaat promo) 4 = Sangat penting (merasa sangat mantap saat pembelian disaat promo)				

No.	Item Pertanyaan	Skor			
		1	2	3	4
17.	<p>Seberapa sering anda melakukan pembelian produk Kopi Janji Jiwa?</p> <p>1 = Sangat tidak penting (membeli sekali dalam waktu 1 bulan)</p> <p>2 = Tidak penting (membeli dua kali dalam sebulan)</p> <p>3 = Penting (membeli tiga kali dalam sebulan)</p> <p>4 = Sangat penting (membeli empat kali dalam sebulan)</p>				
18.	<p>Apakah anda akan merekomendasikan produk kopi Janji Jiwa kepada orang lain?</p> <p>1 = Sangat tidak penting (Tidak pernah mengajak orang lain untuk membeli produk Kopi janji Jiwa)</p> <p>2 = Tidak penting (pernah sekali mengajak orang lain untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa)</p> <p>3 = Penting (Pernah 1-2x mengajak orang lain untuk membeli)</p> <p>4 = Sangat penting (Sering/pernah >2x mengajak orang lain untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa)</p>				
19.	<p>Apakah setelah melakukan pembelian anda akan melakukan pembelian ulang produk Kopi Janji Jiwa?</p> <p>1 = Sangat tidak penting (Tidak pernah membeli sekali dalam sebulan)</p> <p>2 = Tidak penting (Pernah membeli produk kopi Janji Jiwa)</p> <p>3 = Penting (melakukan pembelian ulang 1-2x dalam sebulan)</p> <p>4 = Sangat penting (Sering melakukan pembelian ulang >2x)</p>				

Lampiran 2. Data Responden

DATA RESPONDEN ANGGKET

No	Nama Lengkap	Nama Akun	JK	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Per Bulan	Mengikuti akun @kopijanjiwa	Frekuensi Pembelian
1	Adika Billi	adikabilli	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2 - 3 Tahun	> 3 kali
2	Aliefia Widy	aliefiawidyts	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
3	Aliviano Maulana Hakiki	sayagapunyaig	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2 - 3 Tahun	2 - 3 kali
4	Alya Lulu Faidah	alyaluluf	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2 - 3 Tahun	> 3 kali
5	Andre Silalahi	andreandree_	L	S1	Wiraswasta	Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
6	Angelia marina	Angeliamarina	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
7	Anna Silfia	mysissy12	P	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
8	Anton Meilus Putra	Antonlekat	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
9	Aprilia Wulansari	apriiawsr	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
10	Aqila Kanya Natasya	aqilakanyans	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
11	Ardiansyah Putra	aardiansh	L	S1	Wiraswasta	Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
12	Asi damanik	asidamanik	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2 - 3 Tahun	2 - 3 kali
13	Ayu Putri Sion Telaumbanua	ayuputrision	P	S1	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
14	Ben Hotasi Sihotang	hotasiben	L	S1	Lainnya	Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	> 3 Tahun	1 kali
15	Chusna Farida Islama	chusnafarida	P	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
16	Citra czz	Citrabez	P	S1	Wiraswasta	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali

No	Nama Lengkap	Nama Akun	JK	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Per Bulan	Mengikuti akun @kopijanjijiwa	Frekuensi Pembelian
17	Cliff Pulingkareng	cliffp_07	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
18	David Simanungkalit	dfpsimanungkalit	L	S1	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	> 3 Tahun	> 3 kali
19	Dewi sawitri	Sawitridewi01	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
20	Dian Cahyaning Asri	aurelliadian	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
21	Diana Hasibuab	dianahasibuan_	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
22	Dominggo sinaga	_mingooowww	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
23	edi chandra	Edimanalu	L	S1	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
24	Edwin sihombing	edwinsihombing	L	S1	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
25	Eghya sihaloho	eghyafio	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
26	Elva Rethanatalia	elvarethanatalia	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
27	Erica Gavriila	ericagavriila	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
28	ERLINDA SEPTIANA DEWI	erlindaseptd_	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	> 3 Tahun	1 kali
29	Ermayanti	ermaytp	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
30	Etricya Panjaitan	cya.pjt	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	> 3 Tahun	1 kali
31	Evita Sumandap	evitasumendap2mm	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2 - 3 Tahun	1 kali
32	Ezra	eZRahotmaya	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
33	Fagita br Tarigan	gitrgnn	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
34	Feby	byfhebi	P	S1	Pegawai Negeri	Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
35	Ferdian wiguna	Fredi_clear	L	S1	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	> 3 Tahun	1 kali
36	Filia natanael	Filianatanael	L	S1	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali

No	Nama Lengkap	Nama Akun	JK	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Per Bulan	Mengikuti akun @kopijanjijiwa	Frekuensi Pembelian
37	Filia Natanael	filianatanael	L	S1	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
38	Futrah Alrizky	fitrahalrzy	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
39	Gerarie Abraham Tandirantetoding	gerarieabraham	L	SMA/SMK/MA	Lainnya	Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	2 - 3 Tahun	2 - 3 kali
40	Gostral Devaray Purba	gostraldevaray	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
41	Gres	gressmnjtk	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
42	Hania	Myglr9326 / haniaanis	P	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
43	Heru Oloan Simanullang	herusimanullang	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
44	Hery Ananto Nainggolan	anaknya_odin_	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
45	Hylda Baktiar Octaviana	hyldaoctavia	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
46	Ikhsana nur harfi	ikhsana_harfi	P	S1	Pegawai Negeri	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
47	Immanuel sihaloho	Immanuelsihaloho8	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2 - 3 Tahun	2 - 3 kali
48	Immanuel	Immanuelvbs	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2 - 3 Tahun	2 - 3 kali
49	Jeremia Hatoguan Sinaga	jerenaga	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
50	Johanes arieswan lubis	Lubisjohans	L	S1	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	2 - 3 Tahun	2 - 3 kali
51	John manullang	Johnmanullang	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
52	Joice Panjaitan	joicepanjaitan	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
53	Jona Triko Mamora	Jonatriko	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
54	Joseph Beerinyo Sinaga	josephnaga	L	S1	Lainnya	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
55	Josua siagian	Siagian.josua	L	S1	Lainnya	< Rp 1.500.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali

No	Nama Lengkap	Nama Akun	JK	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Per Bulan	Mengikuti akun @kopijanjijiwa	Frekuensi Pembelian
56	Justicia Ruth Ayomi	ticiayomi	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
57	Kennedhia Prostanty	kenni3_89	P	S1	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
58	Kenny alvin	Kenny_alvinjr	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
59	Lamhot sijabat	lamhot	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
60	Lisa Mega Yuniar	lisamgyuniar	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	1 - 2 Tahun	2 - 3 kali
61	M. Malik Ibrahim	m.malikibrhm	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2 - 3 Tahun	2 - 3 kali
62	Maharani Balqis	maharanibalqiss	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
63	Maria Firda Sirait	mariafirda	P	S1	Lainnya	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
64	Maulida Agustin	Delida.m	P	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	2 - 3 Tahun	1 kali
65	Mayosevin Sihotang	mayosevinn	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	1 - 2 Tahun	2 - 3 kali
66	Melati Ruth R	melatiruthr	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
67	Muhammad Indra Bangsawan	indra_bswn	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2 - 3 Tahun	2 - 3 kali
68	Nabilla Alya Anastasya	nabillaalyaa_	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	2 - 3 Tahun	2 - 3 kali
69	Najla Fernanda Rizanty	najllafr	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2 - 3 Tahun	1 kali
70	Nanda Yosua Chrissandi Silalahi	nandayosua	L	S1	Lainnya	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
71	Ocek	Roseegultom	P	Diploma	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
72	POLTAK SIALLAGAN	poltak_siallagan	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
73	Putri Punia Sitompul	putripunia	P	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali

No	Nama Lengkap	Nama Akun	JK	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Per Bulan	Mengikuti akun @kopijanjijiwa	Frekuensi Pembelian
74	Putri Sandi	putri.sandii	P	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2 - 3 Tahun	> 3 kali
75	Qoni Azkiyah	qoniazkiyah	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2 - 3 Tahun	2 - 3 kali
76	Raja Pangihutan Situmorang	rajaastm	L	S1	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
77	Raja Usul Adrian Simarmata	rajasmrt	L	S1	Lainnya	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
78	Rasya Salsabila	rasyasalsaa	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2 - 3 Tahun	2 - 3 kali
79	Raymon devan	raymondevan18	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2 - 3 Tahun	2 - 3 kali
80	Reynaldi Avri Angga	renaldi.angga	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2 - 3 Tahun	2 - 3 kali
81	Rieny Lolita Purba	Rieny_tha_purba	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
82	Rifat Syahrofi	rifats29	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	1 kali
83	Rini Anjela Sinaga	rinianjelaa	P	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
84	Rivaldi Bagus Permana Putra	rivaldibpermana	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2 - 3 Tahun	> 3 kali
85	Sabil Fajar Fath	sabil_ff	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2 - 3 Tahun	2 - 3 kali
86	Sahat sihotang	Kcshtg	L	S1	Wiraswasta	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2 - 3 Tahun	2 - 3 kali
87	Santika Sirait	santikasirait26	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
88	Sharon Myranda Gala	sharonmyrand	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
89	SHINTA ROSANDI	shintarosandi	P	S1	Lainnya	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
90	Sionly Octa Frisca Sibarani	sionlyocta	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
91	Super Sanip	supersanip	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	1 - 2 Tahun	1 kali
92	Tiara Novita Aisyah Putri	tiarainy	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	1 - 2 Tahun	2 - 3 kali

No	Nama Lengkap	Nama Akun	JK	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Per Bulan	Mengikuti akun @kopijanjijiwa	Frekuensi Pembelian
93	Tirsa Ayu	tirsaayu	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
94	Tulus Alfrin Valentino Sihalo	tulusalfrin	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
95	Ulfa Sasaki Adhefia	saskiulfa	P	S1	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali
96	Widya tambun	tamsarwidiany	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
97	Wiranata Wija Kumara	wiranata_wk	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
98	Yoel Media Setiawan Sitorus	yoelsitorus	L	S1	Lainnya	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
99	Yogi Ramanda Hutahaean	yogiramandahutahaean	L	S1	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	> 3 Tahun	> 3 kali
100	Yohana Manurung	manurungcyohana	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
101	Yohana Maranatha Sihalo	yohanamrnt	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
102	YOSIA STEVAN SARAGIH	yosia_ss	L	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
103	Zaenal Ma'arif	zaenalmaarif48	L	Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	> 3 kali
104	Zahrotul A. C.	zahrotulac	P	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,- s/d Rp 3.000.000,-	> 3 Tahun	2 - 3 kali

Lampiran 3. Jawaban Responden

JAWABAN ANGKET RESPONDEN

No	Context		Communication		Collaboration		Connection		Attention		Interest		Desire		Action		Keputusan Pembelian				Total Score
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	4			
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	55
4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	63
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	56
6	3	3	3	2	1	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	43
7	3	3	3	1	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	49
8	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	65
9	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	4	3	3	2	4	4	58
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	74
13	3	4	2	1	1	4	3	3	3	2	3	2	3	1	1	3	3	2	3	3	47
14	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	51
15	3	2	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	61
16	3	3	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	51
17	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	48
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	75
19	3	4	3	3	1	1	2	1	2	1	3	1	3	4	3	1	2	1	3	3	42

No	Context		Communication		Collaboration		Connection		Attention		Interest		Desire		Action		Keputusan Pembelian				Total Score	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	4		
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
21	3	3	3	2	1	3	3	2	3	1	3	1	3	3	2	2	3	1	3			45
22	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
23	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	4	3	4	2	3	3			59
24	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	62
25	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3			51
26	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2			44
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
28	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	2	2	1	3	4	4	3	4			62
29	3	3	2	1	1	4	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2			37
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3			51
31	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2			40
32	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3			49
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			57
34	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	2	4			62
35	3	3	2	1	1	3	3	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2				34
36	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	2	3			63
37	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3			58
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			57
39	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4			72
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			76
41	3	3	3	2	2	3	3	1	1	2	3	2	2	1	4	1	1	2	3			42

No	Context		Communication	Collaboration		Connection		Attention		Interest		Desire		Action		Keputusan Pembelian				Total Score
	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	4	
42	4	4	3	4	1	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	64
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
44	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
45	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	67
46	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	52
47	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	70
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	2	4	58
49	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	48
50	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	64
51	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	70
52	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	65
53	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	45
54	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	44
55	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	57
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
57	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	60
58	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	62
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	2	4	69
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76

No	Context		Communication		Collaboration		Connection		Attention		Interest		Desire		Action		Keputusan Pembelian				Total Score
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	4	
64	4	3	3	2	2	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	58	
65	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52	
66	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	55	
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	
68	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	58	
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	
71	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	58	
72	3	3	2	2	1	4	4	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	4	50	
73	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	59	
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	58	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	
78	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	47	
79	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	62	
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	2	4	69	
82	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	30	
83	3	3	3	3	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	40	
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	56	
85	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	53	

No	Context		Communication		Collaboration		Connection		Attention		Interest		Desire		Action		Keputusan Pembelian				Total Score
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	4			
86	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	61
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
89	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	51
90	3	3	2	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	56
91	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	43
92	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	66
93	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	66
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
95	4	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3	1	2	2	3	3	4	3	3	3	56
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	56
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
98	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	56
99	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	70
100	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	61
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
102	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	3	2	4	3	52
103	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	63
104	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	66

Lampiran 4. Uji Validitas

OUTPUT UJI VALIDITAS

		XC1_1	XC1_2	XC2	XC3_1	XC3_2	XC4_1	XC4_2	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Total_Skor
XC1_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.747** .000 104	.564** .000 104	.369** .000 104	.353** .000 104	.475** .000 104	.571** .000 104	.513** .000 104	.526** .000 104	.310** .000 104	.555** .000 104	.652** .000 104	
XC1_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.747** .000 104	.564** .000 104	.420** .000 104	.332** .001 104	.425** .000 104	.545** .000 104	.452** .000 104	.481** .000 104	.362** .000 104	.548** .000 104	.653** .000 104	
XC2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.564** .000 104	.564** .000 104	.606** .000 104	.643** .000 104	.386** .000 104	.505** .000 104	.549** .000 104	.594** .000 104	.489** .000 104	.581** .000 104	.762** .000 104	
XC3_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.369** .000 104	.420** .000 104	.606** .000 104	.709** .000 104	.247** .011 104	.422** .000 104	.549** .000 104	.551** .000 104	.530** .000 104	.482** .000 104	.763** .000 104	
XC3_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.353** .000 104	.332** .001 104	.643** .000 104	.709** .000 104	.370** .000 104	.443** .000 104	.607** .000 104	.519** .000 104	.642** .000 104	.475** .000 104	.793** .000 104	
XC4_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.475** .000 104	.425** .000 104	.386** .000 104	.247** .011 104	.370** .000 104	.713** .000 104	.494** .000 104	.471** .000 104	.338** .000 104	.478** .000 104	.589** .000 104	
XC4_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.571** .000 104	.545** .000 104	.505** .000 104	.422** .000 104	.443** .000 104	.713** .000 104	.560** .000 104	.477** .000 104	.503** .000 104	.639** .000 104	.722** .000 104	



Y_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.513 .000 104	.452 .000 104	.549 .000 104	.549 .000 104	.607 .000 104	.494 .000 104	.560 .000 104	.780 .000 104	.566 .000 104	.603 .000 104	.806**
Y_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.526 .000 104	.481 .000 104	.594 .000 104	.551 .000 104	.519 .000 104	.471 .000 104	.477 .000 104	.780 .000 104	.501 .000 104	.592 .000 104	.771**
Y_3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.310 .001 104	.362 .000 104	.489 .000 104	.530 .000 104	.642 .000 104	.338 .000 104	.503 .000 104	.566 .000 104	.505 .000 104	.554 .000 104	.751**
Y_4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.555 .000 104	.548 .000 104	.581 .000 104	.482 .000 104	.475 .000 104	.478 .000 104	.639 .000 104	.603 .000 104	.592 .000 104	.554 .000 104	.762**
Total_Skor	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.652 .000 104	.653 .000 104	.762 .000 104	.763 .000 104	.793 .000 104	.589 .000 104	.722 .000 104	.806 .000 104	.771 .000 104	.751 .000 104	.762**