

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI ERA NEW NORMAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK (Survei Pada Followers Instagram @promodazzle)**



Oleh

Sahat Cavinn Ephraim Siahaan

NIM. 153180014

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

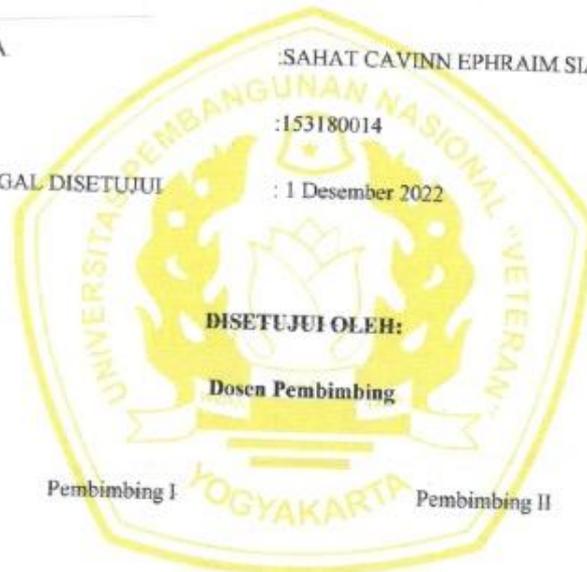
YOGYAKARTA

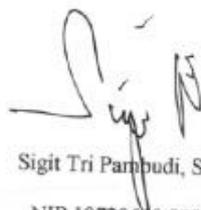
2022

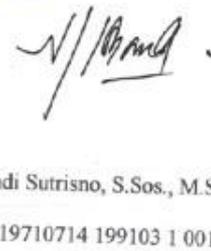
HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI ERA NEW NORMAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK (Survei Pada Followers Instagram @promodazzle)**

NAMA : SAHAT CAVINN EPHRAIM SIAHAAN
NIM : 153180014
TANGGAL DISETUJUI : 1 Desember 2022




Sigit Tri Pambudi, S.Sos., M.Si.
NIP 19720619 202121 1 003


Isbandi Sutrisno, S.Sos., M.Si.
NIP 19710714 199103 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/ tanggal : Jumat, 16 Desember 2022

Judul Skripsi : "Pengaruh Terpaan Promosi pada Media Sosial Instagram di Era New Normal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada Followers Instagram @promodazzle)

Penyusun : Sahat Cavinn Ephraim Siahaan

NIM : 153180018

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Dosen Pembimbing/Penelaah Tanda Tangan

1. Sigit Tri Pambudi S.sos., M.Si

NIP. 19720619 202121 1 003

(Pembimbing I)

2. Isbandi Sutrisno, S.Sos., M.Si

NIP. 19710714 199103 1 001

(Pembimbing II)

3. Dr. Susilastuti DN, M.Si

NIP. 19640218 202121 2 001

(Penguji I)

4. Khuswatun Hasanah, S.Pd., M.I.P.

NIP. 19930913 201903 2 031

(Penguji II)

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH TERPAAN PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI ERA NEW NORMAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @PROMODAZZLE)**. Merupakan naskah skripsi yang saya susun sendiri dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan pelanggaran etika penulisan ilmiah dan terdapat unsur-unsur plagiasi. Saya siap mempertanggungjawabkan perbuatan saya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 02 Desember 2022

Hormat Saya,



Sahat Cavinn Ephraim Siahaan

HALAMAN MOTTO

“Karena itu, saudara-saudaraku yang kekasih, berdirilah teguh, jangan goyah, dan giatlah selalu dalam pekerjaan Tuhan. Sebab kamu tahu, bahwa dalam persekutuan dengan tuhan jerih payahmu tidak sia-sia

1 Korintuas 15:58

Tetapi seperti ada tertulis: “ Apa yang tidak pernah dilihat oleh mata, dan tidak pernah didengar oleh telinga, dan yang tidak pernah timbul di dalam hati manusia: semua yang disediakan Allah untuk mereka yang mengasihi Dia”

1 Korintus 2:9

“Janganlah seorang pun menganggap engkau rendah karena engkau muda. Jadilah teladan bagi orang-orang percaya, dalam perkataanmu, dalam tingkah lakumu, dalam kasihmu, dalam kesetiaanmu dan dalam kesucianmu.

1 Timotius 4:12 TB

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Tuhan yang maha kuasa karena telah memberikan saya berkat dan hikmat yang melimpah sepanjang saya hidup, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Terpaan Promosi Pada Media Sosial Instagram Di Era New Normal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei Pada *Followers* Instagram @promodazzle). Adapun penyusunan karya tulis ini dibuat untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Penulis sangat menyadari proses penyelesaian skripsi ini sangat banyak mendapatkan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Sigit Tri Pambudi S.sos., M.Si selaku dosen pembimbing I yang juga memberikan bimbingan, arahan, dan masukan hingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Pak Isbandi Sutrisno M.Si selaku dosen pembimbing II yang juga memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi hingga penelitian ini dapat terselesaikan.
3. Kepada seluruh dosen Jurusan Ilmu komunikasi yang telah memberikan ilmu selama berkuliah di Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

4. Kepada seluruh Staf Jurusan Ilmu Komunikasi yang banyak membantu perihal administrasi dan memberikan solusi perihal masalah perkuliahan selama saya berkuliah di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
5. Kepada seluruh keluarga besar Br Silaban dan Mrg Siahaan yang telah memberikan dukungan baik perkataan maupun perbuatan selama masa perkuliahan.
6. Kepada seluruh teman-teman live streaming “Bigo live Indonesia” terkhusus para spender Rendi Putra setiawan, Mey-mey, Xiaomei, pramita, Crescendo, agency Bom-bom, agency Loli, Family Delicious, dan seluruh host. Saya mengucapkan terima kasih banyak sudah menjadi keluarga yang selalu support saya dalam bekerja sebagai host.
7. Kepada seluruh teman-teman agensi Generation dan para reseller Shopee live Indonesia yang sudah bekerja sama dengan saya dan sudah membuka rezeki untuk saya di masa perkuliahan saya. Saya mengucapkan terima kasih banyak buat teman-teman host live streaming shopee.
8. Kepada seluruh Content Creator di aplikasi goplay terkhusus agensi Olympus yang sudah mengizinkan saya untuk bisa bergabung didalamnya. Terima kasih atas kerja sama nya selama ini.
9. Kepada teman-teman angkatan 2018 Program Sudi Ilmu Komunikasi Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang sudah menjadi teman di masa-masa mahasiswa baru.
10. Teman-teman UKM Kristen periode kepengurusan 2019 dan 2020 yang sudah memberikan saya untuk melakukan pelayanan dan mendukung saya dalam Doa

di setiap musim hidup saya. Saya mengucapkan terima kasih dan Tuhan Memberkati setiap pelayanan di UKM Kristen Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

11. Kepada teman-teman crew UPNTV Yogya, yang sudah memberikan saya ilmu selama mengikuti Media kampus UPNTV Yogya. Terima kasih sudah mendorong saya untuk lebih percaya diri dalam mengembangkan diri saya terkhusus menjadi reporter.
12. Kepada teman-teman Club House Indonesia yang sudah banyak memberikan semangat dan canda tawa dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman mico live Indonesia yang sudah memberikan saya lapangan pekerja, sehingga semasa kuliah saya, semua kebutuhan hidup saya boleh terpenuhi berkat kerja keras saya dan dorongan para teman-teman saya. Tidak lupa juga terima kasih buat ko vinsent selaku founder dari nevalis entertainment yang sudah mensupport saya selaku host.

Penulis sangat menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu saya sangat membuka kritikan dan saran yang membangun. Semoga karya tulis ini dapat berguna bagi pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5. Kerangka Teori.....	12
1.5.1 Teori AISAS	12
1.5.2 Hipotesis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17

2.1 Landasan Teori	17
2.1.1. Pengertian Media Baru (<i>New Media</i>).....	17
2.1.2 Karakteristik New Media	19
2.1.3. Dampak New Media.....	20
2.1.4 Promosi media Sosial	20
2.1.5 Manfaat Media Sosial.....	21
2.1.6 Dimensi Promosi Media Sosial.....	22
2.1.7 Instagram	23
2.1.8 Konsep New Normal.....	25
2.1.9 Keputusan pembelian	25
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.1.1. Metode Penelitian Kuantitatif.....	33
3.1.2. Studi Kuantitatif.....	34
3.1.3. Fokus Penelitian.....	34
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	35
3.2.1 Objek Penelitian.....	35
3.2.2 Subjek Penelitian	36
3.3 Kerangka Konsep	36
3.4. Defenisi Konseptual dan Defenisi Operasional	37
3.4.1. Defenisi Konseptual.....	37
3.5 Variabel Penelitian	39
3.6 Defenisi Operasional	41
3.7 Populasi dan sampel	45
3.7.1 Populasi	45

3.7.1 Sampel.....	45
3.8 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.9 Teknik Sampling	46
3.9.1 Simple Random Sampling	46
3.10 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	47
3.11 Instrumen Penelitian	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Deskripsi Perusahaan.....	55
4.1.1. Profil Dazzle	55
4.1.2 Visi dan misi Dazzle	58
4.1.3 Struktur Organisasi	59
4.1.4 Gambaran Umum Konten Promosi Instagram @Promodazzle	59
4.1.5 Hasil Analisis Dan Deskripsi Variabel.....	60
4.2. Karakteristik Respon	61
4.3. Hasil Analisis dan Deskripsi Variabel.....	65
4.3.1 Deskripsi Variabel Terpaan promosi pada media sosial instagram	65
4.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)	70
4.5 Analisis Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	82
4.6. Hasil Analisis Uji Signifikansi t.....	82
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	85
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91

KUESIONER PENELITIAN	93
-----------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Cabang Toko Dazzle di Yogyakarta	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Hubungan Antar Variabel
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Terpaan promosi pada media sosial Instagram(Variabel X).....	49
Tabel 3. 3 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Variabel Y)	50
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Terpaan Promosi (Variabel X)	51
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Produk (Variabel Y).....	51
Tabel 3. 6 Perhitungan Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 3 Frekuensi	65
Tabel 4. 4 Deskripsi Frekuensi Melihat Konten Instagram @promodazzle	66
Tabel 4. 5 Skala Pengukuran Intensitas	67
Tabel 4. 6 Deskripsi Intensitas Pengertahuan Tentang Pesan Instagram @promodazzle.....	68
Tabel 4. 7 Skala Pengukuran Durasi	69
Tabel 4. 8 Durasi Aktivitas Dalam Melihat Isi Konten Instagram @promodazzle ..	70
Tabel 4. 9 Skala Pengukuran Pilihan Produk	71
Tabel 4. 10 Pilihan Produk Pemilihan Setiap Produk Yang Tersedia Diinstagram @Promodazzle	72
Tabel 4. 11 Skala Pengukuran Pilihan Merek.....	73
Tabel 4. 12 Pilihan Merek Pemilihan Merek-Merek Yang Tersedia di Instagram @promodazzle.....	73
Tabel 4. 13 Skala Pengukuran Pilihan Penyalur.....	75
Tabel 4. 14 Pilihan Penyalur Pilihan Tempat Toko @promodazzle.....	75
Tabel 4. 15 Skala Pengukuran Waktu Pembelian.....	77

Tabel 4. 16 Waktu Pembelian Kapan Saja Membeli Produk di Instagram @promodazzle.....	77
Tabel 4. 17 Skala Pengukuran Jumlah Pembelian.....	78
Tabel 4. 18 Jumlah Pembelian seberapa banyak produk yang akan di beli	79
Tabel 4. 19 Hasil Korelasi variabel X terhadap Varibel Y	80
Tabel 4. 20 Koefisien uji Regresi	82
Tabel 4. 21 Uji koefisien F.....	83
Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Variabel Y.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Platform Media Sosia di Indonesia.....	4
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Berdasarkan Usia.....	4
Gambar 1. 3 Penjualan Dazzle Gejayan Tahun 2018 dan 2019.....	6
Gambar 1. 4 Gambar profil Instagram @promodazzle.....	7
Gambar 1. 5 Perbandingan Rating.....	8
Gambar 1. 6 Model Teori AISAS	14
Gambar 2. 1 Perilaku Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan	29
Gambar 3. 1 Kerangkap Konsep	37
Gambar 4. 1 Logo Toko Dazzle	58
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Dazzle	59
Gambar 4. 3 Postingan Story Instagram @promodazzle	60

ABSTRAK

Pengaruh terpaan promosi dipercaya dapat mempengaruhi konsumen secara positif dalam kecenderungan membeli suatu produk. Promosi yang dilakukan melalui Instagram @promodazzle, berhasil menarik hati para khalayak, dikarenakan total *followers* Instagram @promodazzle sebanyak 350,000 *followers*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh dan seberapa besar pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian produk. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah AISAS (Attention, interest, search, action, share). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling* yang sudah memfollow Instagram @promodazzle, pernah membeli produk sekali atau lebih, merupakan pengguna Instagram secara aktif, berdomisili di Yogyakarta, berusia 17-44 tahun. Hasil peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan promosi dengan keputusan pembelian produk. Hal ini sesuai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan hubungannya bersifat searah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,729. Besarnya pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle (X) dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk (Y) sebesar 47,8 % sisanya 52,2 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: Promosi, Konten, Instagram, Media Sosial

ABSTRACT

The influence of promotional exposure is believed to influence consumers positively in the tendency to buy a product. The promotion, which was carried out via Instagram @promodazzle , succeeded in attracting the hearts of the audience, because the total number of Instagram followers @promodazzle was 350,000 followers. The purpose of this study was to determine whether there is influence and how much influence promotional exposure on social media Instagram @promodazzle has on product purchasing decisions. The theory used in this study is AISAS (Attention, interest, search, action, share). This study uses a quantitative descriptive method. Using a sample of 100 respondents using a purposive sampling technique who already follow Instagram @promodazzle , have purchased a product once or more, are active Instagram users, domiciled in Yogyakarta, aged 17-44 years. The results of the study showed that there was an influence between promotional exposure and product purchasing decisions. This corresponds to a significance value of 0.000 and the relationship is unidirectional with a correlation coefficient value of 0.729. The magnitude of the influence of promotional exposure on social media Instagram @promodazzle (X) can influence product purchasing decisions (Y) by 47.8%, the remaining 52.2% are influenced by other factors.

Keywords: promotion, Content, Instagram, social media

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi yang begitu cepat membuat banyak perubahan di dunia, bukan hanya itu saja tetapi dampak di berbagai aspek kehidupan. Tidak hanya teknologi saja yang dapat berubah, tetapi gaya hidup manusia juga ikut berubah. Sangat mudah untuk dilihat bahwa masyarakat Saat ini tidak dapat terlepas dari yang namanya teknologi *handphone* atau *smartphone*, tentu di dalam sebuah *handphone* bukan hanya terdapat fitur untuk sekedar menelepon, sms, atau foto saja. Tetapi ada sebuah media sosial yang bisa digunakan untuk mengetahui informasi, menghubungkan satu orang dengan yang lain.

Di era kemajuan teknologi seperti sekarang, kecanggihan teknologi *gadget* atau *smartphone*. Hal tersebut diikuti dengan mermunculannya aksesoris pendukung *gadget* tersebut. Pengaruh dari perkembangan zaman yang begitu pesat membuat banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan, maka semakin banyak pula pesaing dan ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Hal ini membuat para pelaku bisnis memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Maka untuk bisa bersaing di pasar perusahaan harus memiliki startegi pemasaran yang

kuat dalam memasarkan produk barang dan jasa sehingga dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis.

Maka banyak para produsen membuka toko aksesoris *gadget* untuk memenuhi kebutuhan para pengguna *gadget*. Perkembangan zaman yang begitu cepat membuat cara mempromosikan produk juga berbeda, tentunya jika kita menggunakan gadget hal yang kita butuhkan adalah Internet. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010:582) mengatakan “Internet merupakan jaringan public yang luas yang berasal dari computer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyampaian informasi yang sangat besar.

Menurut data internetworldstats, total pengguna internet dalam cakupan wilayah Asia mencapai 2,77 milyar jiwa dari total populasi 4,33 miliar jiwa. Sedangkan jumlah pengguna internet Asia mencapai 53,4 persen dari total pengguna internet dunia sebanyak 5,17 miliar jiwa. Berdasarkan temuan tersebut, Indonesia menduduki urutan ketiga tertinggi di Asia dengan jumlah pengguna internet terhitung pada maret 2021 mencapai 212,35 juta jiwa (Kusnandar, 2021).

Dengan adanya internet kita bisa dengan mudah menggunakan media sosial untuk berkomunikasi satu dengan yang lain, tetapi media sosial bukan hanya sekedar untuk berkomunikasi tetapi untuk media promosi, baik promosi barang atau jasa. Promosi penjualan menjadi salah satu kegiatan promosi yang di tunjukkan untuk merangsang pembelian dengan cara memberi “pancingan” agar konsumen tertarik untuk membeli. Promosi penjualan termasuk sifatnya cukup

unik seperti pemotongan harga, kupon, *giveaway*, hadiah dan lain-lain. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan kepada konsumen sudah baik, relatif murah serta mudah untuk di peroleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Dalam kegiatan promosi tentu ada pihak yang menjual barang dan ada pihak yang membeli barang yang disebut dengan konsumen. Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat menggunakan beberapa macam bauran promosi (Kotler, 2016:644) yaitu: Periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation*), penjualan personal (*Personal selling*), dan pemasaran langsung (*Direct marketing*). Namun dari semua hal yang di harapkan dari promosi, perlu melakukan pertimbangan apakah biaya yang dikeluarkan ketika melakukan promosi ini dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Meningkatnya kebutuhan aksesoris pada gadget, semangkin banyak pesaing-pesaing baru, sehingga dengan banyaknya competitor maka sebagai perusahaan harus mampu menjangkau konsumen dengan jangkauan yang luas, salah satunya dengan menggunakan media jejaring sosial seperti media sosial Facebook, Line, Instagram, Twitter. Hal ini dapat dilihat dari data yang dibuat

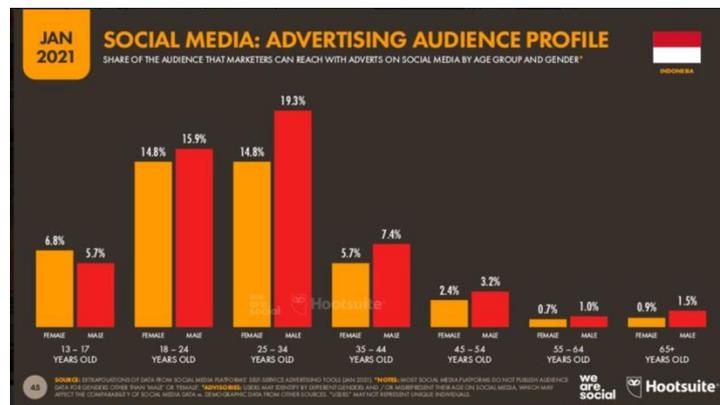
oleh We Are Social yang menunjukkan pengguna aktif media sosial di Indonesia yang terus meningkat.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Platform Media Sosia di Indonesia

Sumber: Hasil Survei We Are Social dan Hootsuite 2022

Berdasarkan laporan We Are social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35 % dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Berdasarkan Usia
Sumber : We Are Social

Jika di lihat berdasarkan usia dan jenis kelamin menurut laporan We Are Sosial di Indonesia, rentang usia 25-34 tahun mendominasi. Setelah itu kelompok usia 18-24 tahun, kemudian diikuti usia 35-44 tahun.

Dalam usaha tentu kita harus melangkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan semaksimal mungkin, salah satu yang harus dipahami adalah mengenai perilaku konsumen yaitu dalam tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran halaman 6 mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis, ini berarti bahwa seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (siti aliyati, Perilaku konsumen. 2018) Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis dari konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

Salah satu toko yang menjual kebutuhan aksesoris gadget adalah toko Dazzle, promosi yang dilakukan oleh Toko Dazzle selain bisa datang langsung ke toko Dazzle. Tetapi kita juga bisa melihat promosi melalui media sosial Instagram dengan nama Instagram “Promodazzle ”. Promosi yang dilakukan toko Dazzle melalui Instagram berisikan informasi mengenai produk-produk yang ingin di jual kepada konsumen, dimana akun Instagram promodazzle ni sudah memiliki pengikut sebanyak 315.000 (akses pada tanggal 15 juni 2022), dan setiap postingan mendapatkan like dan komentar lebih dari 200.

Dalam setiap postingannya, akun @promodazzle menampilkan produk-produk harga promo. Secara tidak langsung, Instagram @promodazzle mempromosikan barang dimana harganya jauh lebih murah di banding tidak promo. Toko Dazzle mempunyai riwayat penjualan yang meningkat dari tahun ke tahun, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. 3 Penjualan Dazzle Gejayan Tahun 2018 dan 2019

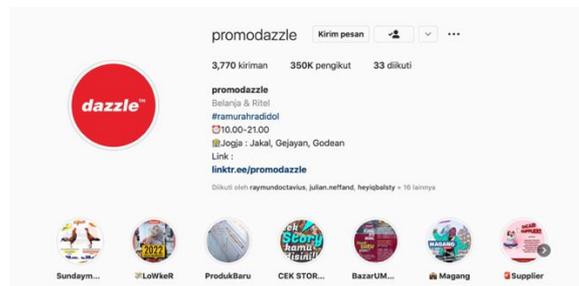
(Sumber : Dazzle)

Dari gambar 1.3, terlihat bahwa penjualan per tahun meningkat, tetapi di setiap bulannya mengalami fluktuatif. Seperti pada penjualan bulan maret ke april 2018 yang mengalami penurunan. Hal ini menandakan bahwa Toko Dazzle harus memiliki strategi yang baik untuk mempertahankan pelanggannya, karena banyak pesaing di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjual produk sejenis dan sewaktu-waktu bukan tidak mungkin dapat menggeser posisi Toko Dazzle dalam pilihan utama untuk membeli aksesoris *handphone* dan *smartphone*.

Pada saat sebelum pandemic covid-19 melanda Indonesia, kegiatan promosi @promodazzle sudah dilakukan di Instagram, hanya saja setelah pandemic covid-19 melanda Indonesia semua kegiatan promosi dan penjualan pada toko Dazzle lebih di fokuskan pada online. Pihak toko Dazzle membuat layanan jasa kurir untuk melakukan pengantaran barang ke alamat tujuan yang ingin kita tuju. Dengan persyaratan free ongkir minimal order barang dengan nominal sebanyak Rp.150.000 dengan jarak maksimal 10 kilometer dari toko Dazzle

terdekat. Barang yang dibawa tidak melebihi kapasitas barang bawaan yang dapat di bawa oleh sepeda motor.

Hal ini juga diikuti dengan metode pembayaran yang sampai saat ini masih diterapkan yaitu dengan sistem digital yang menjadi pengganti system tradisional. Setiap individu tidak bergantung lagi kepada uang tradisional (uang cash) tetapi sudah menggunakan uang elektronik (e-money). Aktivitas yang serba digital membuat setiap individu tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, mereka bisa melakukan transaksi secara elektronik dimana saja, dengan siapa saja, dan kapan saja. Saat ini uang elektronik memegang peranan penting, gaji diberikan secara digital, belanja dan transaksi pembayaran juga dilakukan secara digital. Hal ini tentu saja lebih cepat, efektif, dan efisien.



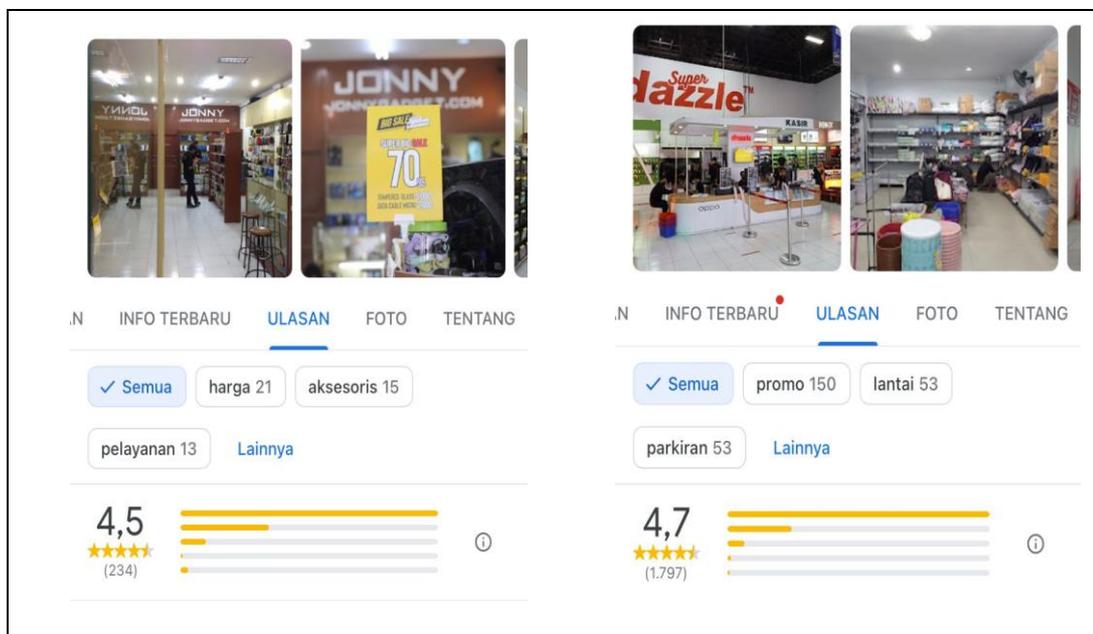
Gambar 1. 4 Gambar profil Instagram @promodazzle

(Sumber : Instagram @promodazzle)

Pada gambar 1.4 dapat dilihat akun @promodazzle menjual barang barang aksesoris handphone seperti : aksesoris handphone, aksesoris laptop, kebutuhan rumah tangga dasar. Toko Dazzle juga memberikan garansi untuk barang-barang tertentu toko Dazzle memberikan garansi selama satu tahun kepada konsumen dengan syarat menyimpan nota pembelian dan kotak produk. Strategi lain yang dilakukan oleh Dazzle bukan hanya sekedar mempromosikan

barang dengan harga promo tetapi membuat konten lucu, *give away* atau kuis, mengadakan perlombaan, dan memposting konten menarik yang lainnya. Selain konten yang menarik pihak toko Dazzle juga membuat desain foto produk yang bervariasi, setiap postingan pada akun @promodazzle berbeda dari sebelumnya.

Salah satu toko aksesoris gadget yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Jonny Gadget. Menurut ulasan *google review* yang ada dibawah ini, dapat dilihat bahwa Toko Dazzle memiliki rating yang lebih tinggi dibandingkan dengan JonnyGadget. Berikut bukti rating pada *google review* yang diberikan oleh pelanggan :



Gambar 1. 5 Perbandingan Rating

Sumber : Google review

Dari gambar 1.5 didapat data bahwa Toko Dazzle mendapatkan rating sebesar 4,7 serta 1.797 review yang diberi dan JonnyGadget mendapatkan rating sebesar

4,5 serta 234 review yang diberikan Hal tersebut menandakan bahwa Toko Dazzle memiliki rating dan *review* lebih tinggi.

Dengan adanya media sosial Instagram yang bisa digunakan untuk melakukan promosi barang atau jasa, maka pihak Dazzle memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan promosi kepada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain mengikuti perkembangan zaman dalam melakukan promosi menggunakan media sosial Instagram hal ini justru mempermudah menjangkau para konsumen untuk melihat promosi yang ada di Instagram @promodazzle. Hal yang di harapkan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ada di Instagram @promodazzle. Menurut Fandy Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasikan seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk tertentu.

Tabel 1. 1 Daftar Cabang Toko Dazzle di Yogyakarta

Nama Cabang	Alamat Toko	Hari dan Jam Operasional

Toko Dazzle gejayan	Jalan Affandi No.20,Soropadan,Daerah Istimewa Yogyakarta 55281	Senin-minggu 10.00- 21.00
Toko Dazzle jakal	Jalan kaliurang KM.5,6 No.25,Daerah Istimewa Yogyakarta 55281	Senin-minggu 10.00- 21.00
Toko Dazzle godean	Jalan godean No.KM 9,Daerah Istimewa Yogyakarta 55564	Senin-minggu 10.00- 21.00

Sumber : Instagram @promodazzle

Berdasarkan gambar Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa toko Dazzle memiliki beberapa cabang di daerah istimewa Yogyakarta diantaranya ada di daerah gejayan,jalan kaliurang,godean.Untuk mempermudah konsumen berbelanja ditoko Dazzle sesuai dengan alamat tempat tinggal kita.Toko Dazzle Yogyakarta beroperasi pada pukul 10.00-21.00 WIB.

Promosi yang dibuat toko Dazzle melalui promosinya di media sosial Instagram yang bernama @promodazzle membuat toko Dazzle sudah semakin banyak di kenal di kalangan masyarakat Yogyakarta dan memiliki daya Tarik tersendiri. Toko Dazzle juga bukan merupakan satu-satunya toko yang menjual aksesoris handphone yang ada di Yogyakarta, tetapi ada banyak persaingan juga dengan toko-toko lain yang menjual produk yang sama.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka di ambil penelitian dengan judul “**Pengaruh terpaan promosi pada media**

sosial Instagram di era new normal terhadap keputusan pembelian produk (survei pada followers Instagram @promodazzle).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah terpaan promosi pada media sosial instagram @promodazzle memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Dazzle Yogyakarta".

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian produk.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan promosi pada media sosial instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian produk.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan referensi peneliti-peneliti lain yang meneliti tentang “Pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram di era new normal terhadap keputusan pembelian produk (Survei pada followers Instagram @promodazzle ”.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan pandangan dan masukan tentang isi promosi untuk menentukan konsep promosi di media sosial Instagram, agar konsumen lebih tertarik membeli produk yang di jual.

1. Bagi Umum

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan referensi untuk penelitian mendatang serta memperkuat penelitian terdahulu.

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan mengimplementasikan teori yang didapat oleh penelitian pada saat mengikuti kegiatan perkuliahan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat diharapkan berguna sebagai masukan dan menjadi referensi bagi toko Dazzle diseluruh daerah istimewa Yogyakarta dalam evaluasi mengenai promosi pada media sosial Instagram @promodazzle agar menambah jumlah konsumen yang berbelanja pada toko Dazzle.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 Teori AISAS

Model AISAS merupakan model perilaku konsumen online yang diciptakan oleh Dentsu, agen periklanan dijepang pada tahun 2005 (Sugiyama dan Andre, 2011:79). AISAS model ini berbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi).

Model AISAS menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan signifikan pada pola perilaku konsumen yang sebelumnya dijelaskan oleh model AIDMA (*Attention, interest, Desire Memory and Action*). Perubahan pola perilaku ini disebabkan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yaitu internet yang sampai sejauh ini menciptakan era digital atau *online*. Model Aisas menjelaskan bahwa sekarang konsumen dinilai lebih aktif dan dapat melakukan pencarian informasi (*search*) di internet. Setelah itu berlanjut pada proses berbagai informasi (*Share*) kepada orang-orang sekitarnya mengenai pengalamannya atau gagasannya terhadap penggunaan sebuah produk, barang atau jasa. Hal ini dapat terjadi baik didunia nyata maupun online.

Secara spesifik model AISAS ini menjelaskan kepada pemasaran bahwa terjadi perubahan-perubahan perilaku konsumen dalam pemasaran *online*. Setelah memiliki perhatian (*Attention*) dan tertarik (*Interest*) pada suatu produk, barang atau jasa konsumen biasanya akan melakukan pencarian (*Search*) informasi lebih lanjut mengenai produk, barang atau jasa tersebut di *search engine* seperti google. Dari informasi yang didapat, konsumen memutuskan akan melanjutkan ketahap selanjutnya yaitu tahap aksi (*Action*) kemudian berlanjut pada berbagi (*share*) informasi yang didapatkan tersebut.

AISAS menjadi bukti dari refleksi atas besarnya peranan internet dalam kehidupan manusia di zaman yang serba digital sekarang ini. Adanya tahap *Search* dan *share* menjadi aktivitas yang penting dalam dunia internet atau *online*. Dalam serangkaian proses AISAS Attention (perhatian), Interest

(ketertarikan), Search (pencarian), Action (aksi), dan Share (berbagi). Yang terjadi melalui internet tersebut merupakan proses yang bisa saja tidak selalu berurutan. Satu atau dua bagian dari proses tersebut dapat saja terlompati. Contohnya konsumen bisa saja langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan diinternet atau bisa saja karena tertarik pada keunikan suatu merek seseorang langsung menulis testimoni mereka di media sosialnya ini adalah tahap *Share* (berbagi). Sehingga dapat dikatakan bahwa model AISAS ini bukanlah proses yang linear melainkan sebuah siklus. Dimana setelah proses *Share* (berbagi), dapat kembali lagi pada proses *Attention* (perhatian) atau *Search* (pencarian). (Sugiyama, 2011:79-82).



Gambar 1. 6 Model Teori AISAS

Sumber : Sugiyama & Andree (2011: 77)

Berikut merupakan penjelasan aspek-aspek dari model AISAS:

a. Attention

Tahap ini merupakan awal, dimana sebagai khalayak belum menyadari produk yang mereka lihat. Pada tahap ini, khalayak akan melihat atau mendengarkan iklan yang tanpa ia sadari, ia telah memperhatikan produk yang

diiklankan. Perhatian khalayak akan bertambah apabila ia menyadari permasalahan kebutuhannya.

b. Interest

Pada tahap ini, khalayak mulai memberikan perhatian lebih terhadap suatu produk sebab ada suatu hal yang membuatnya tertarik. Ketertarikan tersebut dapat disebabkan oleh kesadaran akan kebutuhan dirinya dan sebab ia tertarik mengenai tampilan iklan yang ia saksikan.

c. Search

Setelah khalayak menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung ke arah positif untuk mencari informasi mengenai produk yang diiklankan, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya.

d. Action

Keberhasilan iklan dalam jangka pendek, akan dibuktikan saat khalayak tertarik dan memutuskan untuk membeli.

e. Share

Tahap terakhir pada model ini yakni terjadi setelah khalayak melakukan pembelian. Pengalaman yang dirasakan khalayak setelah membeli produk, biasanya akan ia bagikan kepada orang lain, yakni bisa secara langsung melalui mulut ke mulut, mengunggah opini ke halaman web atau situs media

sosial, akan merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain. Namun, tanggapan dari khalayak setelah melakukan pembelian tidak selalu positif, dan bisa jadi negative tergantung kesesuaian ekspektasi dengan realita produk yang ia dapatkan.

Hipotesis adalah jawaban sementara yang berguna sebagai pedoman atau petunjuk untuk menyelesaikan masalah, dimana hipotesis itu diuji kebenarannya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1.5.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2015:96). Berikut :

Ha: Terdapat pengaruh terpaan promosi dimedia sosial Instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian

Hipotesis

Ho: Tidak terdapat pengaruh terpaan promosi dimedia sosial Instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Media Baru (*New Media*)

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi dimasa sekarang. Pergeseran dari mesin analog ke mesin digital juga sebagai penendang bahwa era sekarang yaitu era komunikasi baru telah tiba.

Media baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja, di mana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja, baik sebagai penerima/pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif. Aspek penting lain yang mengharuskan adanya perangkat digital maka lahirnya media yang berbasis nyata dimana konten media tidak bisa diatur seperti pada media konvensional sekarang ini.

Sedangkan dalam (Iriantara, 2014: modul 8) menjelaskan bahwa yang dinamakan media baru itu pada dasarnya adalah media yang berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya perkembangan jaringan global internet. Perkembangan media baru ini sangat ditunjang oleh kemudahan mengakses

internet. Menurut Denis McQuail dalam bukunya teori Komunikasi Massa (2012: 43) ciri utama media baru adanya keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, sifatnya yang ada dimana-mana, media komunikasi massa dan pribadi, serta dapat diakses individu sebagai komunikator.

Berikut beberapa karakteristik komunikasi melalui internet yang juga bisa dijadikan sebagai karakteristik media baru sebagai berikut:

1. Semua informasi bersifat digital yang merupakan ciri dasar media baru. Karena itu, informasi tersebut sangat mudah dan cepat digandakan dengan kualitas yang sama dengan aslinya.
2. Informasi digital itu tidak peka terhadap jenis-jenis informasi sehingga apakah informasi hanya sedikit atau banyak bisa disajikan dalam bentuk multimedia. Akibatnya bagi kegiatan jurnalistik, terbuka kemungkinan untuk sajian yang memadukan teks, suara dan gambar yang pada gilirannya akan memungkinkan orang membuat atau menerima informasi serupa.
3. Memanfaatkan komputer, yang dipandang bukan hanya perangkat teknologi komunikasi dan informasi belaka, melainkan juga merupakan medium komunikasi mengingat computer memiliki kemampuan untuk memproses informasi digital.

4. Mengingat internet itu memungkinkan interaktivitas maka internet bisa menjadi alat pembentuk komunitas berbasis komunikasi. (Heinonen, dalam Iriantara: 2014:8.6).

2.1.2 Karakteristik New Media

Menurut Mcquail (2011:157) ada karakteristik untuk membedakan *Old Media* dan *New Media* dari pandangan pengguna yakni:

a) Interaktivitas

Terlihat dari rasio respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap penawaran sumber atau pengirim.

b) Kehadiran Sosial

Hal yang dialami oleh pengguna, yang berarti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh penggunaan media.

c) Kekayaan Media

Jangkauan dimana media dapat membantu melewati kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak arah.

d) Otonomi

Derajat dimana seorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.

e) Unsur Bemain-main

Kegunaan untuk hiburan dan kesenangan, lawan dari sifat fungsi dan alat

f) Privasi

Berhubungan dengan kegunaan media dan konten tertentu

g) Personalisasi

Derajat dimana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

2.1.3. Dampak New Media

Ada enam perubahan yang berkaitan dengan munculnya *new media* menurut McQuali (2011:153)

- Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media
- Interaktivitas dan konektivitas haringan yang makin meningkat
- Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima
- Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
- Munculnya beragam bentuk baru *gateway* (pintu) media.
- Pemisah dan pengaburan dari Lembaga media

2.1.4 Promosi media Sosial

Salah satu yang menunjang keberhasilan dari suatu penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasi manfaat dari suatu produk yang ingin dijual kepada konsumen. Promosi juga di gunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli. Menurut laksana (2019:129) pengertian promosi adalah, “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Seiring dengan perkembangan zaman khususnya pada teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas.

Dari defenisi tersebut dapat di Tarik kesimpulan bahwa dalam penggunaan media sosial merupakan sarana pertukaran informasi antara individu dan dapat digunakan sebagai sarana promosi perusahaan yang cepat dan bisa menjangkau banyak konsumen.

2.1.5 Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan sosial media. Menurut Gunelius (2011:15) tujuan umum penggunaan sosial media adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun Merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan secara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagai informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberi diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang merasa dihargai dan khusus, serta memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar

Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan.

2.1.6 Dimensi Promosi Media Sosial

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variable kesuksesan *social media marketing*:

1. *Content Creation*

Konten atau isi yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk di media sosial. Konten harus dibuat semenarik mungkin namun tetap mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar konsumen lebih percaya.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Dengan berbagi konten, maka penjualan secara tidak langsung akan terjadi seiring dengan tersebarnya konten tersebut.

3. *Connecting*

Jejaringan sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang tepat menghasilkan lebih banyak bisnis.

Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antara manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet dapat terjadi tanpa disengaja selama memiliki kesamaan minat.

2.1.7 Instagram

Instagram adalah jejaring media sosial yang berbasis foto dan video, pengguna Instagram dapat membagikan foto dengan siapa saja di seluruh dunia. Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau Tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar.

Pengguna dapat mendapatkan akun Instagram dengan cara mendownload aplikasinya di playstore, app store, atau membukanya di website. Instagram termasuk dalam media komunikasi massa yang dicirikan dengan sifatnya yang terbuka pada khalayak (audience) yang relative terbatas serta heterogen

(Muis, 2002:35). Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang di tawarkan dari berbagai fitur Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto dan video. Berbeda dengan media sosial lainnya, sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, Instagram sering memperbaharui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di Instagram pada saat ini:

1. Pengikut (*Followers*) dan Mengikuti (*following*)
2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption* (*Posting*)
3. Kamera
4. Efek (*Filter*)
5. Arroba (@)
6. Label foto (*Hashtag*)
7. Tanda suka (*Like*)
8. Instastory
9. Arsip foto
10. *Closefriend*
11. Siaran langsung (*Live*)
12. IG TV

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pendorong berkembangnya di bidang industry pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, banyak

brand Internasional juga memanfaatkan Instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi.

2.1.8 Konsep New Normal

Dua bulan setelah kasus pertama positif corona ditemukan di Indonesia, presiden Joko Widodo meminta masyarakat Indonesia untuk bisa berdamai dan hidup berdampingan dengan virus corona. “Artinya, sampai ditemukannya vaksin yang efektif, kita harus hidup berdamai dengan covid-19 untuk beberapa waktu kedepan,” Kata Jokowi di Istana Merdeka, Jakarta, Kamis (7/5/2020).

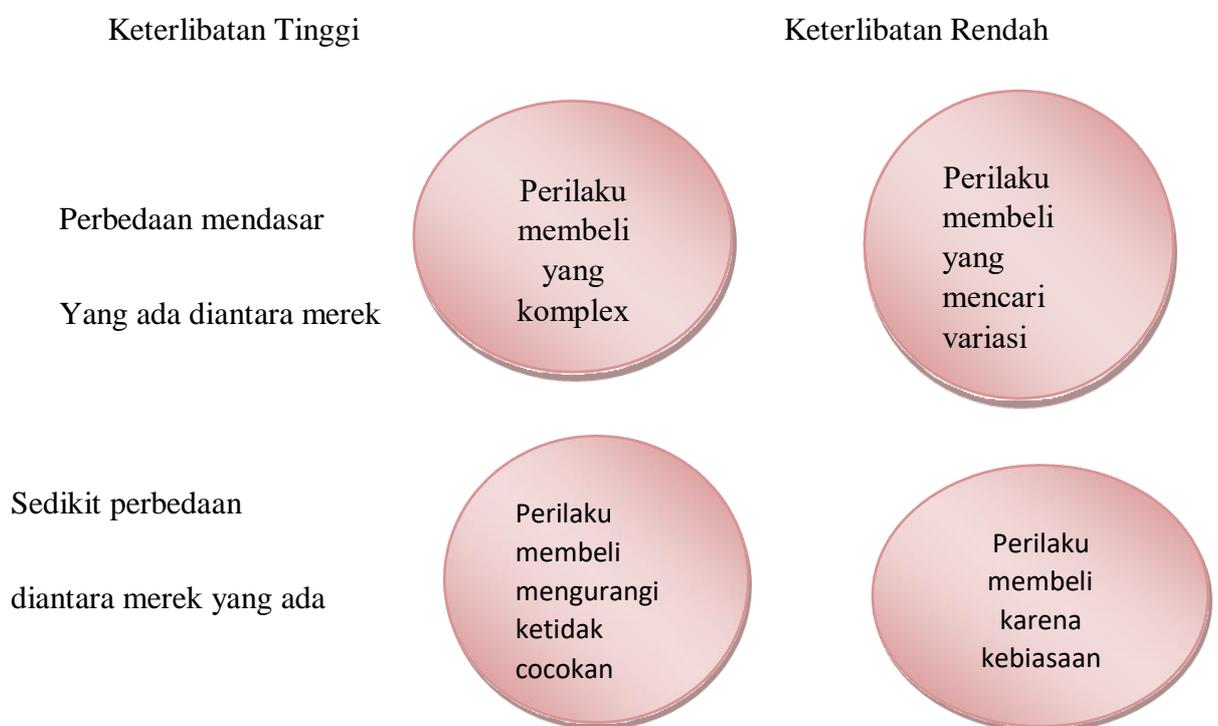
Menurut ketua tim pakar gugus tugas percepatan penanganan covid-19 wiku adisasmita, new normal adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal, tapi ditambah dengan penerapan protocol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Prinsip new normal adalah bisa menyesuaikan dengan pola hidup. “Transformasi ini adalah untuk menata kehidupan dan perilaku baru, ketika pandemik, yang kemudian akan dibawa terus kedepannya sampai ditemukannya vaksin untuk Covid-19 ini, kata Wiku.

2.1.9 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian.

Pemasaran membedakan 5 peranan orang yang dimainkan dalam pengambilan keputusan pembelian:

1. Orang yang pertama kali memberikan saran atau ide tentang pembelian suatu produk atau jasa, atau yang biasa di sebut *inisiator*.
2. Orang yang memberikan pandangan atau nasihat yang dapat mempengaruhi keputusan, atau yang biasa disebut *influencer*.
3. Orang yang membuat keputusan pembelian yang meliputi kapan barang itu akan dibeli, barang apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, dimana barang tersebut, atau biasanya disebut dengan *decision maker*.
4. Orang yang melakukan pembelian, atau biasa disebut dengan *Buyer*.
5. Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa, biasa disebut dengan *user*.



Gambar 2. 1 Perilaku Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan amstrong (2012:177)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:177) ada empat jenis perilaku keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, sikap dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan secara matang.
2. Perilaku membeli mengurai ketidakcocokan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keteterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.
4. Perilaku membeli mencari variasi, yang dilakukan karena mengurai ketidakcocokan barang yang biasa, untuk mencari variasi yang lebih menarik atau mendekati keinginan konsumen.

a. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Sciffman dan Kanuk (2017:201) membedakan tiga angkatan pengambilan keputusan konsumen yaitu:

- Pemecehan masalah yang luas

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek merek tertentu dan

banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang luas biasanya dilakukan pada pembelian barang tahan dan barang-barang mewah.

- Pemecahan masalah yang terbatas

Konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi merek tertentu. Mereka membutuhkan sebuah informasi tambahan untuk bisa melihat perbedaan berbagai merek.

- Perilaku sebagai respon yang rutin

Konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:185), keputusan pembelian melalui beberapa tahap proses sebelum akhirnya konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Proses tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:185)

Merupakan suatu tahap yang paling awal untuk proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga nantinya menjadi dorongan.

1. Pencarian Informasi

Merupakan tahap ke dua dimana konsumen ingin mencari informasi sebanyak-banyaknya. Konsumen mungkin ingin memperbesar perhatian atau mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber yang dapat digunakan oleh konsumen meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersil (iklan, wiraniaga, situs web, penyaluran, kemasan, tampilan), sumber public (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

2. Evaluasi Alternatif

Tahap proses ke tiga dimana konsumen menggunakan informasi sebagai bahan mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen melakukan evaluasi alternative tergantung pada konsumen pribadi dan situs yang digunakan.

3. Keputusan Pembelian

Tahap proses ke empat tentang merek mana yang akan dibeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berapa antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi konsumen, maka ia dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor kedua adalah membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun hal yang tak terduga juga bisa mengurung niat dan pembelian suatu produk.

4. Perilaku pasca pembelian

Tahap ke lima dimana konsumen akan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka pada produk tersebut. Yang nantinya menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian terhadap suatu pembelian adalah hubungan antara ekspektasi

konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen kecewa, begitu juga sebaliknya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis dan oleh peneliti dijadikan sebagai bahan kajian serta perbandingan. Penelitian terdahulu pertama oleh peneliti dilakukan pada tahun 2020 oleh Efron Hasudungan Siahaan dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial, Word

Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Aksesoris Dazzle Gejayan)” terdapat 3 variabel X dan 1 variabel Y penelitian ini mendapatkan hasil bahwa promosi media sosial media tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dazzle gejayan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Alfi Nur’aini yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @promodazzle)” terdapat 1 variabel X dan 1 variabel Y dan hasil penelitian mengatakan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan krisnaldi Rachman yang berjudul “Pengaruh EWOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen (Studi pada Pelanggan Toko Dazzle) terdapat 3 variabel X dan 1 variabel Y dan hasil penelitian ini berbeda dikarenakan variabelnya juga berbeda, pada penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah EWOM, kualitas pelayanan, dan sikap konsumen yang mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga penelitian di atas berbeda dengan penelitian yang dilakukan pada

penelitian ini, dimana teori yang digunakan juga berbeda. Pada penelitian ini menggunakan teori AISAS, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teori model perilaku konsumen. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan Efron hasudungan siahaan yang mengatakan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di dazzle gejayan, penelitian ini ingin mengetahui apakah jika menggunakan teori yang berbeda akan menghasilkan hal yang sama atau tidak. Metode penelitian ini sama sama menggunakan metode kuantitatif dan menyebarkan kuesioner sebagai instrument penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Efron Hasudungan Siahaan (2020)	Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Aksesoris Dazzle Gejayan)	Independen : Media Sosial, Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan Dependen: Keputusan pembelian	1.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle gejayan 2.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Gejayan 3.Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle gejayan 4.Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi media

				sosial, word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Gejayan
2	Alfi Nur'aini (2020)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap keputusan Pembelian Aksesoris (Survei Pada Followers Akun Instagram @promodazzle)	Independen : pengaruh social media Marketing Dependen : Keputusan Pembelian	Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Krisnaldi Rachman (2020)	Pengaruh Ewom dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Melalui Sikap konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Dazzle)	Independen: Pengaruh Ewom, Kualitas Pelayanan Dependen: Keputusan Pembelian	1. Electronic Word of Mouth Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap konsumen 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen 2. Ewom berpengaruh terhadap Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 4. Sikap Konsumen Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

				<p>5. Elektronik Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian</p> <p>6. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p>
--	--	--	--	---

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.1.1. Metode Penelitian Kuantitatif

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengertian penelitian kuantitatif menurut Sugiyono, adalah penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Zen Amiruddin, adalah penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data dan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan metode survey melalui kuisioner yang akan dibagikan kepada orang sebagai responden. Metode survei yaitu mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendy, 1987:3-5).

Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dengan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Metode ini berfungsi untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument tertentu. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang menghubungkan atau mencari sebab akibat dua atau lebih konsep atau variabel yang akan diteliti. Sedangkan penelitian ini adalah asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui

apakah ada pengaruh atau hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel merupakan konsep yang dapat diukur, dimana peneliti berusaha menjelaskan “Seberapa besar Pengaruh Terpaan Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Instaram @promodazzle). Adapun yang menjadi variabel Bebas (x) adalah pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram sedangkan variabel terikat (y) adalah keputusan pembelian produk.

3.1.2. Studi Kuantitatif

Penelitian kuantitatif lebih fokus untuk membuktikan suatu fenomena berdasarkan hipotesis. Analisis dari kuantitatif menggunakan data yang berupa angka-angka hasil penghitungan dan pengukuran, yang diolah dan akan di analisis dengan kriteria statistik tertentu. Sebagai contoh, untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian produk (survei pada followers Instagram @promodazzle). Peneliti ini harus membuat *instrument* menggunakan perhitungan dan pengukuran, kemudian mencari seberapa besar pengaruhnya secara terukur dengan analisis regresi, sehingga dihasilkan sebuah gambaran fenomena yang kongkret yang mampu untuk diinterpretasikan, apakah merima atau menolak hipotesis yang sebelumnya diajukan.

3.1.3. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode survei. Jenis survei pada penelitian ini menggunakan angket sebagai instrument pengumpulan data

(Krisyantono, 2006). Dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang sejumlah responden yang di anggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada populasi yang mewakili, Tujuan utama metode survei pada penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram di era new normal terhadap keputusan pembelian produk (survei pada followers Instagram @promodazzle .

Paradigma yang di gunakan pada penelitian ini yaitu paradigma positivistic, memiliki maksud sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus melihat jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis yang akan digunakan. Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta pada toko Dazzle, khususnya pada followers @promodazzle di Daerah istimewa Yogyakarta.

3.2. Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah apakah ada Pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram di era new normal terhadap keputusan pembelian produk (survei pada followers Instagram @promodazzle). Pada objek yang akan diteliti adalah Followers Instagram @promodazzle .

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah para *followers* Instagram @promodazzle terutama berusia 17-44. Tahun yang berdomisili di Yogyakarta dengan beberapa yang menjadi pertimbangan:

1. Sudah Memfollow Instagram @promodazzle
2. Pernah membeli produk @promodazzle sekali atau lebih
3. Merupakan pengguna Instagram secara aktif
4. Berdomisili di Yogyakarta
5. Berusia 17-44 tahun

3.3 Kerangka Konsep

Konsep penelitian menjadi salah satu yang penting untuk dibuat karena konsep penelitian menggambarkan kerangka acuan penelitian tentang fenomena yang diteliti. Konsep istilah yang menggambarkan suatu generalisasi dari sekelompok fenomena. Konsep dibangun dari teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti (Bungin, 2013:57). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2014:128), kerangka konsep merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Menurut kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independent dengan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

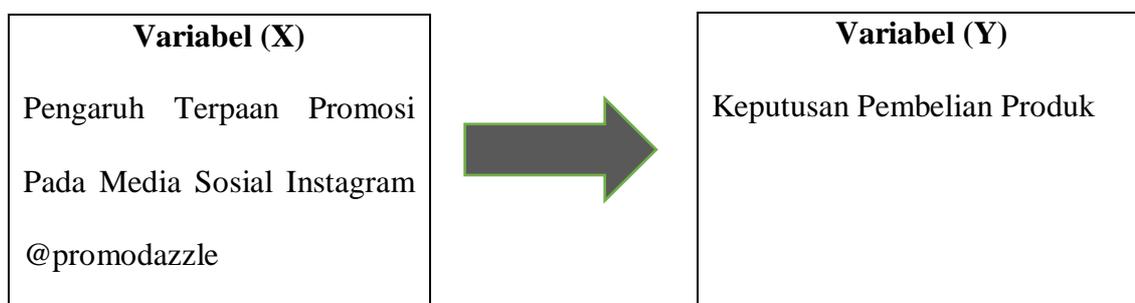
1. Variabel bebas (X)

Variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat) atau dengan kata lain variabel X adalah variabel yang

mempengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle”

2. Variabel terikat (Y)

Sejumlah gejala atau faktor maupun unsur yang ada dimana kemunculan dipengaruhi dan ditentukan oleh adanya variabel Independen bebas dan bukan karena adanya variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah “Keputusan Pembelian Produk”



Gambar 3. 1 Kerangka Konsep

3.4. Defenisi Konseptual dan Defenisi Operasional

3.4.1. Defenisi Konseptual

Menurut Bungin (2005 : 69), defenisi konseptual didesain untuk memberi Batasan pemahaman terhadap variabel penelitian. Artinya adalah Konsep merupakan unsur pokok dari sebuah penelitian, penentuan dan perinci konsep sangat penting upaya permasalahan yang ingin diteliti tidak kabur. Jadi konsep dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram di era new normal terhadap keputusan pembelian produk” (survei pada *followers* Instagram Dazzle)

a. Terpaan Promosi pada media sosial (Instagram) sebagai variabel Independen

Seiring dengan perkembangan zaman, media promosi semakin bertambah salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram. Pada penggunaan media setiap dari kita berbeda-beda, mulai dari jenis media apa yang kita gunakan, jumlah waktu yang di akses dalam sebuah media. Promosi juga digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk.

Promosi laksana (2019:129) pengertian promosi adalah “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Defenisi media sosial menurut Hendri, Muhammad Yusuf, Yuliana Isma Graha (2007:2) Media sosial adalah situs jaringan sosial seperti ayanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam system terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

b. Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Selanjut Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel pengaruh (X) : Terpaan Promosi Pada Media Sosial Instagram @promodazzle .

Pengertian sadar dari terpaan ialah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar. Terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi. Terpaan promosi adalah upaya secara berkelanjutan dalam memberitahu atau menawarkan produk atau jasa pada khalayak dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Assauri, 1996:253) sedangkan menurut Shimp Terpaan ialah ketika konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengar radio, dan lain-lain). Pada penelitian ini mengukur variabel tingkat terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle . Terpaan promosi dapat diukur melalui 3 indikator (Frekuensi, durasi, dan intensitas (Shimp, 1997:24). Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi: Jumlah keseringan terpaan promosi yang dilihat *audiens* dalam mengakses Instagram @promodazzle
- b. Intensitas: Seberapa dalam pengetahuan *audiens* tentang pesan terpaan promosi pada setiap konten dalam Instagram @promodazzle
- c. Durasi : Seberapa lama *audiens* dalam memperhatikan pesan konten Instagram @promodazzle

2. Variabel Terpengaruh (Y) : Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2012) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Pada penelitian ini mengukur variabel keputusan pembelian produk menurut Kotler dan Armstrong (2016). Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain

b. Pilihan Merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri

c. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyaluran nama yang akan dikunjungi.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari sekali, satu minggu, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang dibelanjakan pada suatu saat.

Hubungan antara Variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Terpaan Promosi Pada Media Sosial Instagram (X) <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi • Intesitas • Durasi 		Keputusan Pembelian Produk (Y) <ul style="list-style-type: none"> • Pilihan Produk • Pilihan Merek • Pilihan Penyalur • Waktu Pembelian • Jumlah Pembelian
--	---	---

3.6 Defenisi Operasional

Menurut Nurdin dan Hartati (2009 : 122), defenisi operasional adalah menggambarkan dan mendefenisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Untuk memperjelas maksud dan tujuan penelitian ini agar lebih terfokus

terhadap judul penelitian yang akan di laksanakan. Variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki operasional sebagai berikut:

a) Indikator variabel independent/ bebas (X) :Terpaan Promosi Media Sosial Instagram @promodazzle

1. Frekuensi = Tingkat Keseringan Melihat Konten Instagram @promodazzle

- Anda melihat konten Promosi Instagram @promodazzle empat kali dalam seminggu.
- Anda sering berkunjung ke profil instagram @promodazzle lebih dari 2 kali dalam sehari.
- Anda melihat konten promosi Instagram @promodazzle setiap hari .

2. Intesitas = Pengetahuan Tentang Pesan Yang di Terima

- Saya berkonsentrasi penuh ketika sedang melihat postingan yang diposting oleh Instagram @promodazzle .
- Ketika melihat postingan yang di posting oleh Instagram @promodazzle saya tidak melakukan kegiatan yang lain.
- Saya mencermati isi konten yang di posting oleh Instagram @promodazzle secara detail.

3. Durasi = Aktivitas Dalam Melihat Isi Konten Instagram @promodazzle

- Anda melihat video yang diposting Instagram @promodazzle sampai habis
- Anda melihat video yang diposting Instgaram @promodazzle tidak sampai habis

- Konten Instagram @promodazzle tidak menyita waktu yang terlalu banyak
- Anda melihat video yang diposting Instagram @promodazzle hanya sepintas

b) Indikator Variabel Dependent/Terikat (Y) :Keputusan Pembelian

1. Pilihan Produk = Pemilihan setiap produk yang tersedia di Instagram @promodazzle .
 - Saya lebih memilih produk yang ada di Instagram @promodazzle dibanding toko lain.
 - Saya lebih memilih produk yang ada di Instagram @promodazzle karena produknya lebih terjamin.
 - Produk yang ditawarkan Instagram @promodazzle lebih menarik di banding toko lain.
2. Pilihan Merek = Pemilihan merek-merek yang tersedia di Instagram @promodazzle
 - Saya tertarik dengan merek yang dijual di Instagram @promodazzle
 - Saya lebih tertarik merek yang di jual oleh Instagram @promodazzle karena mereknya lebih terjamin.
 - Saya lebih memilih produk di Instagram @promodazzle dengan merek yang terkenal di kalangan masyarakat.
3. Pilihan Penyalur = Pilihan tempat toko @promodazzle
 - Instagram @promodazzle menyediakan berbagai pilihan untuk tempat membeli produk.

- @promodazzle memiliki lebih dari satu toko
 - Letak toko @promodazzle strategi dan mudah di jangkau
4. Waktu Pembelian = Kapan saja membeli produk di Instagram @promodazzle
- Saya membeli produk di @promodazzle seminggu sekali
 - Saya membeli produk di @promodazzle ketika ada barang yang saya perlukan
 - Saya membeli produk di Instagram @promodazzle hanya ketika promo
5. Jumlah Pembelian = Seberapa banyak produk yang akan di beli @promodazzle
- Saya membeli produk di Instagram @promodazzle hanya satu
 - @promodazzle selalu menyediakan barang yang saya butuhkan
 - Saya membeli produk di @promodazzle lebih dari satu

Skala Pengukuran

Menurut Ardianto (2014: 161) metode pengumpulan data adalah cara atau teknik bagaimana data itu bisa ditemukan, digali, dikumpulkan, dikategorikan, dan analisis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden (Ardianto, 2014 : 162).

Kuesioner yaitu bentuk pertanyaan secara tertulis yang telah disusun untuk diberikan kepada responden guna mendapatkan tanggapan atau informasi. Pernyataan dalam kuisisioner masing-masing variable dalam penelitian ini

diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:134), skala likert yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel penelitian yang akan diukur oleh peneliti dijabarkan menjadi beberapa indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pertanyaan, yaitu jawaban diberi skor dengan menggunakan lima (5) poin skala Likert yaitu:

1. Nilai 1=Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Nilai 2=Tidak Setuju (TS)
3. Nilai 3=Kurang Setuju (KS)
4. Nilai 4=Setuju (S)
5. Nilai 5=Sangat Setuju (SS)

3.7 Populasi dan sampel

3.7.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi pada penelitian ini merupakan *followers* akun Instagram @promodazzle dengan jumlah *followers* sebesar 350 ribu (Diakses tanggal 1 Agustus 2022).

3.7.1 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah “bagian dari jumlah dan yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang digunakan pada penelitian ini

adalah Followers akun Instagram @promodazzle .Dalam menghitung sampel pada Penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

3.8 Teknik Pengambilan Sampel

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

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Ukuran Sampel

$e^2 = \text{Standart Error } 10\%$

Maka, penelitian ini memerlukan sampel sebanyak:

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

$$\frac{350.000.}{1 + 350.000.(0,1)^2}$$

$$\frac{350.000.}{3501}$$

n= 99,99 yang dibulatkan menjadi 100 orang followers

Dengan demikian, sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang.

3.9 Teknik Sampling

3.9.1. Simple Random Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Probability Sampling* yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap

unsur atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Teknik sampling yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini peneliti tidak membedakan anggota populasi, sehingga fokus penelitian ini adalah terhadap semua *followers @promodazzle* yang memenuhi kriteria sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

- Sumber Data Primer

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari narasumber utama. Data primer dalam penelitian di peroleh melalui kuesioner dan secara langsung yang diberikan kepada responden yang dibutuhkan peneliti yaitu followers Instagram @promodazzle .

- Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan sebagai pelengkap atau pendukung data primer. Metode yang digunakan untuk mencari data sekunder dalam penelitian ini yakni metode dokumentasi, yang bersumber dari buku, internet, jurnal, media sosial, berita, dan dokumen lain yang menunjang untuk penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data yang diperlukan adalah dengan cara sebagai berikut :

- Kuesioner

Kuesioner merupakan jenis penelitian lapangan dengan membagikan kuesioner kepada para responden. Kuesioner adalah daftar yang berisi beberapa pertanyaan mengenai suatu hal. Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner *online (Google form)*. Hal ini bertujuan agar kuesioner dapat disebarakan dengan cepat dan jangkauan yang luas. Jawaban dari *Item* instrument tersebut, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Berikut merupakan skor dari setiap jawaban yang digunakan dalam penelitian, diantaranya:

- Sangat Tidak Setuju : 1
- Tidak Setuju : 2
- Netral : 3
- Setuju : 4
- Sangat setuju : 5

3.10 Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah menunjuk derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan kata yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. (Ghozali, 2009) menyatakan bahwa uji validitas

digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkoreksi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Dalam uji validitas, setiap pertanyaan/ Pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan/ Pernyataan dengan total/jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel. Pengukuran uji validitas ini menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hal ini sebagai penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item akan dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Hasil r dihitung akan dibandingkan dengan r Tabel, dengan tingkat kesalahan 5%, jika r hitung $>$ r Tabel maka pertanyaan dinyatakan valid (Priyatno, 2008). Teknik jumlah sampel uji coba 25 sampai 30 responden (Hasyim dan Anindita, 2009) maka dengan taraf signifikansi 5 % adalah 0,361

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Terpaan promosi pada media sosial Instagram(Variabel X)

ITEM PERTANYAAN	PEARSON CORRELATION (R HITUNG)	R TABEL (SIGNIFIKANSI 0,5)	KETERANGAN
Pertanyaan 1	0,860	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,816	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,855	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,825	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,782	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,738	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,751	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,612	0,361	Valid

Pertanyaan 9	0,816	0,361	Valid
Pertanyaan 10	0,468	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3. 3 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Variabel Y)

ITEM PERTANYAAN	PEARSON CORRELATION (R HITUNG)	R TABEL (SIGNIFIKANSI 0,5)	KETERANGAN
Pertanyaan 1	0,761	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,599	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,685	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,655	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,715	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,648	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,471	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,419	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0,554	0,361	Valid
Pertanyaan 10	0,787	0,361	Valid
Pertanyaan 11	0,420	0,361	Valid
Pertanyaan 12	0,535	0,361	Valid
Pertanyaan 13	0,478	0,361	Valid
Pertanyaan 14	0,787	0,361	Valid
Pertanyaan 15	0,720	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:130). Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah koefisien Cronbach alpha. Ghazali (2018) mengatakan bahwa Cronbach alpha dapat diterima jika $> 0,6$ dimana semakin dekat Cronbach alpha dengan 1 maka semakin tinggi keandalan konsisten internal. Uji realibitas akan dilakukan Bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan yang ada dalam instrument penelitian. Intrumen yang reliabel merupakan instrument yang bila digunakan berulang-ulang untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan

data yang sama juga. Artinya adalah kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji realibitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (Statistical product and Service Solution).

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Terpaan Promosi (Variabel X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

(Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2022)

Tabel di atas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel X adalah sebesar 0,913. Maka nilai Cronbach's Alpha $0,913 > 0,6$ Dengan demikian, setiap pertanyaan pada variabel X dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini dengan tingkat reliabilitas yang bersifat sangat kuat karena berada pada interval 0,80- 1,00.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Produk (Variabel Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	15

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2022)

Tabel di atas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel X adalah sebesar 0,883. Maka nilai Cronbach's Alpha $0,883 > 0,6$ Dengan demikian, setiap pertanyaan pada variabel Y dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian

ini dengan tingkat reliabilitas yang bersifat sangat kuat karena berada pada interval 0,80- 1,00.

3.11. Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independent keduanya apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012:160).

Untuk membuktikan apakah data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal dapat dilihat dari nilai signifikansi pada hasil Uji normalitas dengan SPSS versi 28. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas maksudnya adalah apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Kalau tidak linear maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan (Sugiyono, 2014: 256). Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independent dengan variabel dependen. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 28 pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila kurang dari 0,05.

5. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis data kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Selain Menurut Arikunto (2006) penelitian kuantitatif yakni pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, mulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh, serta pemaparan hasilnya. Dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment* untuk mengukur seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel dan Analisis regresi linear sederhana guna menentukan apakah signifikan atau tidaknya pengaruh tersebut.

5.1 Korelasi product Moment

Analisis data menggunakan Korelasi Product moment akan dianalisis dengan mencari korelasi antara data X dan Y dengan menggunakan statistik. Analisis ini merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel berbentuk interval atau ratio dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama. Rumus yang digunakan adalah:

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

Dimana:

r_{XY} = Koefisien korelasi product moment

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

N = Banyak sampel

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil dapat berpedoman pada ketentuan berikut (Sugiyono, 2003). Sebagai acuan untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.

Tabel 3. 6 Perhitungan Koefisien Korelasi

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Apabila hasil dari perhitungan korelasi *product moment* berkisar antara 0,00 – 0,199 maka tingkat hubungan yang terjadi adalah sangat rendah, apabila hasil perhitungan berkisar antara 0,20 – 0,399 maka tingkat hubungan yang terjadi adalah rendah, apabila hasil perhitungan berkisar antara 0,40 – 0,599 maka tingkat hubungan yang terjadi adalah sedang, apabila hasil perhitungan berkisar antara 0,60 – 0,799 maka tingkat hubungan yang terjadi adalah kuat, apabila hasil perhitungan berkisar antara 0,80 – 1,00 maka tingkat hubungan yang terjadi adalah sangat kuat.

1.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila variabel independent dirubah-rubah (Sugiyono,

2015:261). Pada regresi sederhana biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio. Melalui penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengetahui persamaan regresi antara variabel bebas (X) yaitu Terpaan Promosi dengan Keputusan Pembelian (Y). Berikut rumus persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + Bx$$

Dimana:

Y' (dibaca ye topi) = variabel terikat

X = variabel bebas

a = bilangan konstananta (nilai Y apabila $X = 0$)

b = koefisien regresi (Pengaruh positif atau negatif)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Perusahaan

4.1.1. Profil Dazzle

Awal berdirinya SuperDazzle dimulai 17 tahun yang lalu (tahun 2002) dari sebuah toko kecil yang menjual aksesoris seperti casing, battery, dan charger untuk HP Nokia, Siemens, Ericsson, dan motorola. Toko pertama Dazzle berukuran 4x5 m persegi, dibuka tanggal 7 Juni 2002 dan berlokasi di jalan kaliurang km 4,5 Yogyakarta. Dikelola oleh owner dibantu 3 karyawan, di awal pertumbuhannya Dazzle membranding diri sebagai toko aksesoris HP murah dengan promo regulernya yang diiklankan melalui media surat kabar Kedaulatan Rakyat. Strategi ini berhasil, 6 bulan kemudian Dazzle melebarkan tokonya menjadi 2 kali ukuran semula, untuk mengakomodasi stok dan pengunjung.

Pada tahun 2004, karena toko dan lahan parkir dianggap sudah tidak memadai, maka Dazzle memindahkan tokonya ke lokasi baru yang lebih luas di jalan kaliurang km 5,6. Masih di ruas jalan yang sama, toko baru ini mempunyai luasan store 150m persegi dengan lahan parkir 50m persegi. Menempati lokasi baru yang lebih luas, Dazzle dikelola oleh owner dengan dibantu 30 karyawan. Dan di lokasi baru ini Dazzle mengalami perkembangan cukup pesat. Tahun 2015-2016 merupakan masa terburuk bagi Dazzle karena disrupsi di bisnis retail dengan kehadiran e-commerce, penjualan Dazzle turun drastis dan terancam bangkrut. Perubahan di media

promosi dimana Surat kabar tidak lagi menjadi cara yang efektif membuat manajemen merubah media promosi dengan mengikuti pameran di JEC dan di mall-mall Jogja. Meskipun biayanya cukup besar, tapi dampak dari sisi penjualan tidak signifikan. Tahun 2017 merupakan pertaruhan eksistensi Dazzle, manajemen melakukan riset terhadap potensi media sosial sebagai media promosi. Februari 2017 Dazzle melakukan promosi agresif melalui group facebook dan cara itu berhasil. April 2017 atas masukan pelanggan, Dazzle membuat akun @promodazzle sebagai katalog promosi. Strategi pemilihan media promosi ini sukses besar, didukung perbaikan dari sisi produk, layanan, SDM, harga, dan keuangan, Dazzle berhasil menjawab tantangan e-commerce dengan bertransformasi menjadi toko offline yang berpromosi secara digital melalui medsos. Pertumbuhan penjualan meningkat secara signifikan. Efektifitas media sosial @promodazzle sangat luar biasa, makin banyak mahasiswa dan anak muda yang mengenal Dazzle. Store pun semakin penuh sesak, dan pada bulan Juli 2019, Dazzle melebarkan store nya dengan menyewa gedung persis di sebelah utaranya. Setelah mengekspansi storenya, Dazzle me-rebranding menjadi SuperDazzle dengan konsep lebih luas, lebih nyaman, lebih lengkap.

Saat ini SuperDazzle adalah market leader retail store aksesoris di Yogyakarta. Berlokasi di jalan Kaliurang km 5,6 nomor 25 Kentungan, Yogyakarta, yang merupakan area sangat strategis, mengingat bahwa lokasi tersebut berada sangat dekat dengan area kampus mahasiswa, yang menjadi segmen pasar utama dari SuperDazzle. Alam kiprahnya di industri retail

aksesoris gadget, SuperDazzle hadir dengan offline store yang luasnya mencapai 350 m² dengan dilengkapi fasilitas penunjang antara lain lahan parkir seluas 250 m² yang nyaman, pencahayaan ruang yang cukup, interior desain yang memberikan kesan jiwa muda yang penuh semangat, serta penataan display barang yang memudahkan pengunjung dalam mencari barang yang diinginkan dan membuat mata yang melihatnya akan jauh dari kata membosankan, sehingga mampu menarik hingga 2000! kunjungan pelanggan setiap harinya dengan tetap mengedepankan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.

SuperDazzle offline store dan manajemen menyadari betul dengan selera pasar, maka dari itu diusunglah konsep store yang up to date dan sesuai selera kaum milenial, sehingga mampu memanjakan pengunjung yang sudah menyempatkan waktu untuk berbelanja di SuperDazzle. Belum lagi ditambah antusiasme dari arus pengunjung disosial media @promodazzle . Untuk menunjang dan memfasilitasi minat pelanggan yang luar biasa, SuperDazzle juga mengerti dengan keinginan pelanggan yang mengutamakan kemudahan, dan efisiensi berbelanja, untuk itu Super Dazzle Shopping Access hadir melalui sosial media yang dapat diakses dan dikunjungi oleh pelanggan untuk menghemat waktu berbelanja, serta menawarkan efisiensi tenaga dalam berbelanja yang mudah, cepat, namun tetap mendapat tangible product sesuai kebutuhan yang dibutuhkan dan berkualitas.



Gambar 4. 1 Logo Toko Dazzle

Sumber: Instagram @Promodazzle

4.1.2 Visi dan misi Dazzle

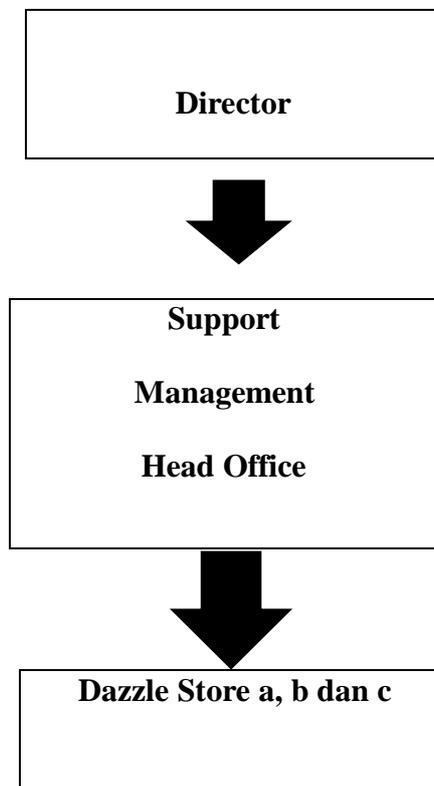
1. Visi Dazzle

“Menjadikan perusahaan ritel professional dan berorientasi pada keinginan pelanggan serta menjadi kebanggaan para pemangku kepentingan”

2. Misi Dazzle

- Menciptakan inovasi berkelanjutan dalam lini produk dan menciptakan kenyamanan serta kesenangan dalam pengalaman berbelanja.
- Fokus pada kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai produk yang tinggi dan pelayanan yang sangat baik.
- Membangun organisasi kerja yang antusias, memiliki integritas tinggi, dan kerjasama tim yang solid untuk bersama berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan.

4.1.3 Struktur Organisasi

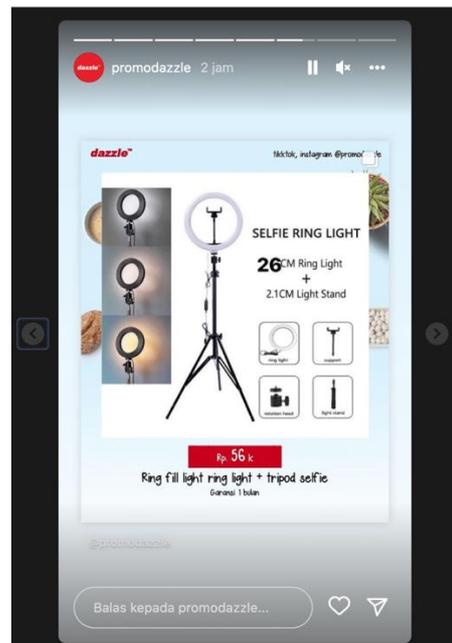


Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Dazzle

4.1.4 Gambaran Umum Konten Promosi Instagram @Promodazzle

Konten promosi @promodazzle setiap ada barang baru yang dipromosikan, khususnya pada Instagram sebagai strategi dalam media promosi produk @promodazzle . Hal ini berguna untuk mengingat tentang produk yang ada di @promodazzle . Terhitung dari 25 Oktober 2018, Instagram @promodazzle telah mengunggah postingan sebanyak 3.780 *feeds* dan minimal 8 *story* setiap harinya. Dalam setiap postingan yang dilakukan oleh @promodazzle juga tidak hanya mempromosikan produk aksesoris handphone dan peralatan kebutuhan rumah tangga dasar, tetapi juga membuat video-video lucu dan *giveaway* buat para *followers* @promodazzle . Selain itu pihak Dazzle

juga berusaha memberikan pelayanan dan harga yang terbaik untuk para pelanggan setia Dazzle, serta melakukan berbagai inovasi dalam segi konten yang lebih kreatif untuk kebaikan toko Dazzle.



Gambar 4. 3 Postingan Story Instagram @promodazzle

Sumber:Instagram @promodazzle

Gambar di atas menunjukkan contoh postingan story yang di upload di Instagram @promodazzle, tetapi sebelum dilakukannya postingan story. Pihak Instagram @promodazzle sudah mempostingnyandi *feeds*. Hal ini mempermudah para followers Instagram @promodazzle untuk bisa kembali melihat setiap promosi secara berulang-ulang.

4.1.5 Hasil Analisis Dan Deskripsi Variabel

Pada deksripsi ini akan menjelaskan setiap variabel dalam penelitian ini, dengan menggunakan statistik deskripsi untuk memberikan gambaran dari masing-masing variabel penelitian ini menggunakan teknik frekuensi. Data

yang digunakan dalam penelitian ini bersumber pada data primer dan jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 orang responden yaitu para Followers Instagram @promodazzle .

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini mencakup analisis karakteristik responden dan analisis statistik deskriptif yaitu berupa nilai interval, frekuensi, dan persentase serta kategorisasi jawaban responden. Adapun penjelasan mengenai masing-masing analisis deskriptif sebagai berikut:

4.2. Karakteristik Responden

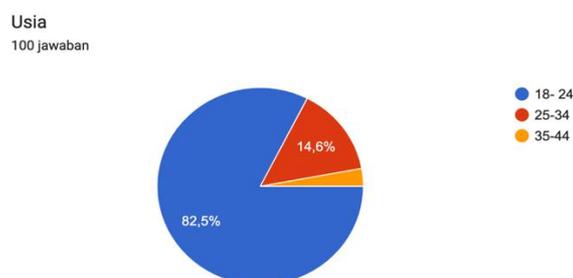
Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan diperoleh menggunakan teknik metode *Non Probability Sampling*. Responden penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Sudah memfollow Instagram @promodazzle
2. Pernah membeli produk @promodazzle sekali atau lebih
3. Merupakan pengguna Instagram secara aktif
4. Berdomisili di Yogyakarta
5. Berusia 17-44 Tahun

Pengumpulan data dilakukan secara offline dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Form dan disebarkan langsung ke lokasi tempat penelitian. Berdasarkan data kuesioner yang telah diperoleh hasil dari analisis karakteristik responden sebagai berikut :

a. Usia Responden

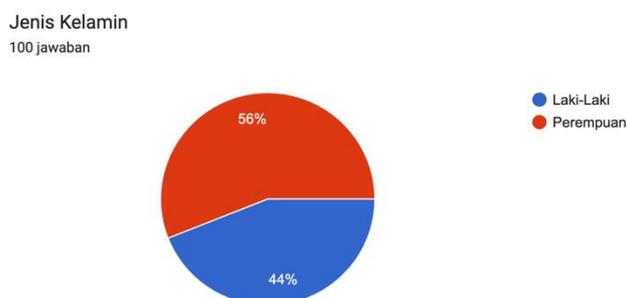
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil survei karakteristik usia responden, jumlah responden terbanyak adalah usia 18-24 tahun dengan jumlah 83 orang (83%). Kemudian diikuti oleh responden yang berusia 25-34 tahun dengan jumlah 14 orang (14%). Dan pada usia 35-44 tahun adalah paling rendah dengan jumlah 3 orang (3%). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa para followers Instagram @promodazzle yang paling banyak direntan usia 18-24 tahun yang masuk dalam kategori remaja akhir. Data tersebut menunjukkan bahwa terpaan promosi lebih banyak dijangkau oleh usia masa remaja akhir. Dikarenakan pada Usia 18-24 Tahun adalah usia yang paham akan penggunaan media sosial dan mengalami kecanduan dalam menggunakan media sosial. Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa masa remaja akhir melakukan keputusan pembelian produk.

b. Jenis kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada followers Instagram @promodazzle di dominasi oleh perempuan. Jenis kelamin responden dalam penelitian ini sebanyak 56 orang atau 56 % dari keseluruhan responden. Sedangkan sisanya sebanyak 44 orang atau 44 % berjenis kelamin laki-laki. Ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini lebih banyak perempuan yang terkena terpaan promosi dan melakukan keputusan pembelian produk dikarenakan sebagian besar barang yang di promosikan di Instagram @promodazzle adalah produk perempuan.

4.3 Uji Prasyarat

4.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi baik variabel independen maupun variabel dependen keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak.

Tabel 4.3 Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual		
N		100		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000		
	Std. Deviation	6.72559790		
Most Extreme Differences	Absolute	.083		
	Positive	.056		
	Negative	-.083		
Test Statistic		.083		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.085		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.			
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.079
			Upper Bound	.094

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa angka signifikan 0,085 atau lebih dari 0,05. Artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki random data yang berdistribusi normal.

Tabel 4.4 Uji Linearitas

ANOVA Table		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
KEPUTUSAN PEMBELIAN * TERPAAN PROMOSI	Between Groups	(Combined)	5816.474	29	200.568	5.075	.000
		Linearity	4104.617	1	4104.617	103.866	.000
		Deviation from Linearity	1711.857	28	61.138	1.547	.073
	Within Groups	2766.276	70	39.518			
Total	8582.750	99					

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2022)

Hasil data tabel 4.4 analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05 maka terdapat hubungan linear antara terpaan promosi dengan keputusan pembelian produk.

4.4. Hasil Analisis dan Deskripsi Variabel

4.4.1 Deskripsi Variabel Terpaan promosi pada media sosial instagram

Variabel bebas (X) pengaruh terpaan promosi media sosial Instagram. Dibawah ini ada beberapa Indikator yang ada dalam variabel (X) yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi. Pada kuesioner ini responden memiliki lima alternative untuk menjawab yaitu mulai dari sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1 hingga sangat setuju (SS) dengan skor 5. Analisis statistik deskriptif variabel Frekuensi ditampilkan dalam tabel dibawah ini:

a. Frekuensi

Frekuensi adalah tingkat keseringan melihat konten yang dapat dilihat oleh khalayak dalam mengakses Instagram @promodazzle . Indikator ini diukur adalah tingkat keseringan para followers @promodazzle dalam melihat konten promosi Instagram @promodazzle pada setiap minggunya. Pengukuran dilakukan dengan lima alternatif jawaban yakni sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle mengenai pendapat responden tentang frekuensi dengan skala pengukuran sebagai berikut:

Skala Pengukuran

Tabel 4. 3 Frekuensi

No	Total	Keterangan
1	3-5,4	Sangat Rendah
2	5,5-7,8	Rendah
3	7,9-10,2	Sedang
4	10,3-12,6	Tinggi
5	12,7-15	Sangat Tinggi

Ringkasan hasil analisis melalui intervalisasi indikator frekuensi yaitu tingkat keseringan melihat konten yang dapat dilihat oleh khalayak dalam mengakses Instagram @promodazzle .Pada variabel pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle , selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Deskripsi Frekuensi Melihat Konten Instagram @promodazzle

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	28	28
Tinggi	20	20
Sedang	23	23
Rendah	13	13
Sangat Rendah	16	16
Total	100	100

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2022)

Hasil analisis Indikator frekuensi yaitu tingkat keseringan melihat konten yang dapat dilihat oleh khalayak dalam mengakses Instagram @promodazzle . Diperoleh hasil sebagian besar tanggapan responden masuk dalam kategori sangat tinggi sebesar 28 % , kategori tinggi sebesar 20% , kategori sedang sebesar 23% , kategori rendah sebesar 13%, sedangkan kategori sangat rendah sebesar 16%. Hasil analisis intervalisasi indikator dengan sering mengunjungi profil Instagram @promodazzle membuat para respon juga melihat adanya promosi pada Instagram @promodazzle, hal ini juga mengingatkan responden terkait adanya promosi pada Instagram @promodazzle. Sedangkan frekuensi sangat rendah sebesar 13% hal tersebut dapat dikarenakan responden menganggap

profil Instagram @promodazzle tidak memberi pengaruh yang besar untuk menjadikan akun Instagram @promodazzle sebagai satu-satunya tempat promosi suatu produk. Dengan adanya respon ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi dalam melihat isi konten Instagram @promodazzle . Jadi, tingkat frekuensi responden untuk indikator frekuensi terbilang sangat tinggi.

b. Intensitas

Intensitas adalah pengetahuan khalayak tentang pesan iklan pada setiap konten dalam Instagram @promodazzle . Indikator kedua yang diukur adalah tingkat pengetahuan tentang pesan pada setiap konten promosi dalam Instagram @promodazzle . Pengukuran dilakukan dengan lima alternatif jawaban yakni sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil analisis pada variabel pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle mengenai pendapat responden tentang intensitas dengan skala pengukuran :

Tabel 4. 5 Skala Pengukuran Intensitas

No	Total	Keterangan
1	3-5,4	Sangat Rendah
2	5,5-7,8	Rendah
3	7,9-10,2	Sedang
4	10,3-12,6	Tinggi
5	12,7-15	Sangat Tinggi

Ringkasan hasil analisis melalui intervalisasi indikator Intensitas mengenai pengetahuan khalayak tentang pesan yang diterima pada Instagram @promodazzle . Pada variabel pengaruh terpaan promosi pada

media sosial Instagram @promodazzle , selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Deskripsi Intensitas Pengertahuan Tentang Pesan Instagram @promodazzle

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	30	30
Tinggi	29	29
Sedang	31	31
Rendah	6	6
Sangat Rendah	4	4
Total	100	100

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2022)

Hasil analisis indikator Intensitas mengenai pengetahuan khalayak tentang pesan yang diterima pada Instagram @promodazzle . Diperoleh hasil sebagian besar tanggapan responden masuk dalam kategori sedang sebesar 31 % , kategori sangat tinggi sebesar 30 % , kategori tinggi sebesar 29 % , kategori rendah sebesar 6% , sedangkan kategori sangat rendah sebesar 4%. Hasil analisis intervalisasi Indikator Intensitas mengenai pengetahuan khalayak tentang pesan yang diterima pada Instagram @promodazzle, berarti setiap konten yang di posting membuat responden berkonsentrasi penuh dan tidak melakukan kegiatan yang lain.Sedangkan frekuensi sangat rendah sebesar 4% hal tersebut dapat dikarenakan responden sudah mengetahui isi pesan pada setiap postingan dan tidak semua responden bisa berkonsentrasi penuh. Dengan adanya respon ini bertujuan untuk mengetahui bahwa responden berkonsentrasi penuh dan

tidak melakukan kegiatan lain, tetapi tidak semuanya ketika melihat konten promosi bisa berkonsentrasi penuh dan tidak melakukan kegiatan lain. Jadi tingkat frekuensi responden untuk indikator intensitas terbilang sedang.

c. Durasi

Durasi merupakan ukuran seberapa jauh khalayak diterpa untuk melihat isi konten Instagram @Promodazzle . Indikator ketiga diukur adalah seberapa jauh khalayak menerima pesan konten Instagram @promodazzle . Pengukuran dilakukan dengan lima alternatif jawaban yakni sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pengukuran dilakukan dengan lima alternatif jawaban yakni sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle mengenai pendapat responden tentang Durasi dengan skala pengukuran sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Skala Pengukuran Durasi

No	Total	Keterangan
1	4-7,2	Sangat Rendah
2	7,3-10,4	Rendah
3	10,5-13,6	Sedang
4	13,7-16,8	Tinggi
5	16.9-20	Sangat Tinggi

Ringkasan hasil analisis melalui intervalisasi indikator Durasi yaitu seberapa jauh khalayak diterpa untuk melihat isi konten Instagram @promodazzle pada variabel pengaruh terpaan

promosi pada media sosial Instagram @promodazzle , selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Durasi Aktivitas Dalam Melihat Isi Konten Instagram @promodazzle

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	10	10
Tinggi	42	42
Sedang	36	36
Rendah	8	8
Sangat Rendah	4	4
Total	100	100

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2022)

Hasil analisis indikator ukuran durasi yaitu seberapa jauh khalayak diterpa untuk melihat isi konten Instagram @promodazzle . Diperoleh hasil sebagian besar tanggapan responden masuk dalam kategori tinggi sebesar 42%, kategori sedang sebesar 36%, kategori sangat tinggi sebesar 10%. Kategori rendah sebesar 8%, sedangkan kategori sangat rendah sebesar 4%. Hasil analisis intervalisasi indikator durasi aktivitas melihat setiap konten pada Instagram @promodazzle, membuat para responden diterpa jauh dengan pesan pada konten Instagram @promodazzle secara mendalam. Dengan adanya respon ini bertujuan untuk mengetahui durasi dalam melihat isi konten Instagram @promodazzle . Jadi tingkat frekuensi responden untuk indikator durasi terbilang tinggi.

4.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

Variabel terikat (Y) keputusan pembelian produk. Dibawah ini ada beberapa Indikator yang ada dalam variabel (Y) yaitu pilihan produk, pilihan merek,

pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Pada kuesioner ini responden memiliki lima alternative untuk menjawab yaitu mulai dari sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1 hingga sangat setuju (SS) dengan skor 5. Analisis statistik deskriptif variabel Frekuensi ditampilkan dalam tabel dibawah ini:

1. Pilihan Produk

Pemilihan produk yang tersedia di Instagram @promodazzle , sejauh mana toko Dazzle menjual produk yang memiliki keunggulan produknya hal ini dapat dilihat tingkat kualitas produknya, manfaat produknya hal ini dilihat seberapa bermanfaat produk yang dirasakan oleh konsumen, dan akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut. Indikator pertama yang diukur adalah seberapa banyak produk yang tersediadi Instagram @promodazzle sehingga para followers Instagram @promodazzle dapat memilih produk yang tepat. Pengukuran dilakukan dengan lima alternatif jawaban yakni sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil analisis pada variabel keputusan pembelian produk mengenai pendapat responden tentang pilihan produk dengan skala pengukuran sebagai berikut.

Tabel 4. 9 Skala Pengukuran Pilihan Produk

No	Total	Keterangan
1	3-5,4	Sangat Rendah
2	5,5-7,8	Rendah
3	7,9-10,2	Sedang
4	10,3-12,6	Tinggi
5	12,7-15	Sangat Tinggi

Ringkasan hasil analisis melalui intervalisasi indikator pilihan produk banyak nya pilihan produk yang bisa dipilih oleh Konsumen pada variabel keputusan pembelian produl selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 10 Pilihan Produk Pemilihan Setiap Produk Yang Tersedia Diinstagram @Promodazzle

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	38	38
Tinggi	25	25
Sedang	32	32
Rendah	-	-
Sangat Rendah	5	5
Total	100	100

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2022)

Hasil analisis indikator pilihan produk banyak nya pilihan produk yang bisa dipilih oleh Konsumen. Diperoleh hasil sebgaiian besar tanggapan responden masuk dalam kategori sangat tinggi sebesar 38%, kategori sedang sebesar 32%, kategori tinggi sebesar 25%, sedangkan kategori sangat rendah sebesar 5%. Hasil analisis intervalisasi Indikator pilihan produk dari segi banyak nya pilihan produk yang bisa dibeli oleh konsumen relatif sangat tinggi. Dengan adanya respon ini bertujuan untuk mengetahui banyaknya pilihan poduk yang terdapat di Instagram @promodazzle, membuat responden tidak perlu mencari produk ditoko lain, selain itu juga produk yang ditawarkan lebih menarik dan terjamin kualitasnya dikarenakan setiap produk yang dijual terdapat garansi. Sedangkan frekuensi sangat rendah sebesar 5% hal tersebut karena toko lain tidak memberikan garansi seperti produk yang ada di Instagram

@promodazzle dan juga produk di toko lain tidak semenarik produk pada Instagram @promodazzle. Jadi tingkat frekuensi responden untuk indikator pilihan produk terbilang sangat tinggi.

2. Pilihan Merek

Pilihan merek yang tersedia di Instagram @promodazzle memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga para followers Instagram @promodazzle memutuskan merek mana yang akan dibeli. Pengukuran dilakukan dengan lima alternatif jawaban yakni sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil analisis pada variabel keputusan pembelian produk mengenai pendapat responden tentang pilihan merek dengan skala pengukuran sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Skala Pengukuran Pilihan Merek

No	Total	Keterangan
1	3-5,4	Sangat Rendah
2	5,5-7,8	Rendah
3	7,9-10,2	Sedang
4	10,3-12,6	Tinggi
5	12,7-15	Sangat Tinggi

Ringkasan hasil analisis melalui intervalisasi indikator pilihan merek yaitu banyaknya pilihan merek yang tersedia di Instagram @promodazzle. Pada variabel keputusan pembelian produk selengkapnya dapat dilihat pada table 4.12 berikut:

Tabel 4. 12 Pilihan Merek Pemilihan Merek-Merek Yang Tersedia di Instagram @promodazzle

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	40	40
Tinggi	33	33

Sedang	23	23
Rendah	4	4
Sangat Rendah	-	-
Total	100	100

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Hasil analisis Indikator pilihan merek yaitu banyak nya pilihan merek yang tersedia di Instagram @promodazzle . Diperoleh hasil sebagian besar tanggapan responden masuk dalam kategori sangat tinggi sebesar 40%, kategori tinggi sebesar 33%, kategori sedang sebesar 23%, Sedangkan kategori rendah sebesar 4%. Hasil analisis intervalisasi indikator pilihan merek yang tersedia di Instagram @promodazzle relatif sangat tinggi . Dengan adanya respon ini mengetahui bahwa konsumen mendapatkan banyaknya pilihan merek yang terdapat pada Instagram @promodazzle, membuat para responden lebih bebas memilih merek dari produk tersebut. Hal ini disebabkan merek yang di tawarkan oleh Instagram @promodazzle sudah terkenal di kalangan masyarakat, sehingga responden sudah tahu harus memilih merek mana yang mereka butuhkan. Selain itu bisa juga berdasarkan pengalaman ketika membeli produk dengan merek tertentu, sehingga ketika ingin membeli produk yang sama akan memilih merek yang sama pula, karena sudah tahu dari kualitas merek yang dipilih. Sedangkan frekuensi rendah sebesar 4% hal tersebut dapat dikarenakan merek yang responden inginkan tidak di dijual pada Instagram @promodaazle, sehingga responden akhirnya mencari di tempat lain dengan merek yang mereka inginkan. Selain itu juga responden tidak terlalu memperhatikan merek, singga ingin mencoba merek-merek yang lain. Jadi

tingkat frekuensi responden untuk indikator pilihan merek terbilang sangat tinggi.

3. Pilihan Penyalur

Pilihan tempat membeli produk yang tersedia di Instagram @promodazzle, setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan lokasi pembelian produk, hal ini terjadi karena lokasi yang terdekat dengan alamat tempat tinggal konsumen, persediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan berbelanja konsumen. Pengukuran dilakukan dengan lima alternatif jawaban yakni sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil analisis pada variabel keputusan pembelian produk mengenai pendapat responden tentang pilihan produk dengan skala pengukuran sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Skala Pengukuran Pilihan Penyalur

No	Total	Keterangan
1	3-5,4	Sangat Rendah
2	5,5-7,8	Rendah
3	7,9-10,2	Sedang
4	10,3-12,6	Tinggi
5	12,7-15	Sangat Tinggi

Ringkasan hasil analisis melalui intervalisasi indikator pilihan penyalur yaitu pilihan untuk tempat membeli produk yang ada di Instagram @promodazzle, pada variabel keputusan pembelian produk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4. 14 Pilihan Penyalur Pilihan Tempat Toko @promodazzle

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	51	51
Tinggi	29	29

Sedang	18	18
Rendah	1	1
Sangat Rendah	1	1
Total	100	100

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2022)

Hasil analisis indikator mengenai pilihan tempat yaitu pilihan untuk tempat membeli produk yang ada di Instagram @promodazzle . Diperoleh hasil sebagian besar tanggapan responden masuk dalam kategori sangat tinggi sebesar 51%, kategori tinggi sebesar 29%, kategori sedang sebesar 18%, kategori rendah sebesar 1%, sedangkan kategori sangat rendah sebesar 1%. Hasil analisis intervalisasi Indikator pilihan penyalur yaitu pilihan untuk tempat membeli produk yang ada di Instagram @promodazzle menunjukkan bahwa sebagian besar respon dalam melakukan pemilihan penyalur yang terdekat dari tempat kediaman responden dan untuk menghemat biaya perjalanan. Selain itu juga produk yang terdapat di Instagram @promodazzle sudah cukup lengkap dan lokasi toko @promodazzle strategis dan mudah untuk dijangkau. Sedangkan frekuensi sangat rendah sebesar 1% hal ini dapat dikarenakan responden sudah mempunyai pilihan penyalur yang lain. Jadi tingkat frekuensi responden untuk indikator pilihan tempat terbilang sangat tinggi.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian diukur kapan saja membeli produk di Instagram @promodazzle , waktu pembelian produk akan berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Pengukuran dilakukan dengan lima alternatif jawaban yakni sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan

sangat tidak setuju. Hasil analisis pada variabel keputusan pembelian produk mengenai pendapat responden tentang pilihan produk dengan skala pengukuran sebagai berikut :

Tabel 4. 15 Skala Pengukuran Waktu Pembelian

No	Total	Keterangan
1	3-5,4	Sangat Rendah
2	5,5-7,8	Rendah
3	7,9-10,2	Sedang
4	10,3-12,6	Tinggi
5	12,7-15	Sangat Tinggi

Ringkasan hasil analisis melalui intervalisasi indikator waktu pembelian yaitu kapan saja para followers Instagram @promodazzle melakukan pembelian produk. Pada variabel keputusan pembelian produk selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16 Waktu Pembelian Kapan Saja Membeli Produk di Instagram @promodazzle

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	13	13
Tinggi	40	40
Sedang	35	35
Rendah	10	10
Sangat Rendah	2	2
Total	100	100

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2022)

Hasil analisis indikator waktu pembelian yaitu kapan saja para followers Instagram @promodazzle melakukan pembelian produk. Diperoleh hasil sebagian besar tanggapan responden masuk kedalam kategori tinggi sebesar 40%, kategori sedang sebesar 35%, kategori sangat tinggi sebesar 13%, kategori rendah sebesar

10%, sedangkan kategori sangat rendah sebesar 2%. Hasil intervalisasi indikator waktu pembelian menunjukkan bahwa waktu pembelian bisa kapan saja, tetapi para yang masuk dalam kategori tinggi adalah responden yang sering membeli produk di Instagram @promodazzle. Sedangkan frekuensi kategori rendah sebesar 10% hal ini dapat dikarenakan tidak selalu responden melakukan pembelian produk setiap hari. Bisa dikatakan bahwa responden membeli produk pada saat dibutuhkan baru melakukan pembelian produk dan ketika promo saja. Jadi tingkat frekuensi untuk indikator waktu pembelian terbilang tinggi.

5. Jumlah Pembelian

Seberapa banyak produk yang akan dibeli, keputusan untuk membeli seberapa banyak produknya dibelinya pada suatu saat, pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali. Pengukuran dilakukan dengan lima alternatif jawaban yakni sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil analisis pada variabel keputusan pembelian produk mengenai pendapat responden tentang pilihan produk dengan skala pengukuran :

Tabel 4. 17 Skala Pengukuran Jumlah Pembelian

No	Total	Keterangan
1	3-5,4	Sangat Rendah
2	5,5-7,8	Rendah
3	7,9-10,2	Sedang
4	10,3-12,6	Tinggi
5	12,7-15	Sangat Tinggi

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2022)

Ringkasan hasil analisis melalui intervalisasi indikator jumlah pembelian yaitu seberapa banyak barang yang dibeli para followers Instagram @promodazzle . Pada variabel keputusan pembelian produk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut :

Tabel 4. 18 Jumlah Pembelian seberapa banyak produk yang akan di beli

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	11	11
Tinggi	33	33
Sedang	40	40
Rendah	11	11
Sangat Rendah	5	5
Total	100	100

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2022)

Hasil analisis Indikator ukuran frekuensi jumlah pembelian produk yaitu seberapa banyak barang yang dibeli para followers Instagram @promodazzle . Diperoleh hasil sebagian besar tanggapan responden masuk dalam kategori sedang sebesar 40%, kategori tinggi sebesar 33%, kategori tinggi sebesar 11%, kategori rendah sebesar 11%, sedangkan kategori sangat rendah sebesar 5%. Hasil intervaliasi indikator jumlah pembelian bahwa responden membeli produk di Instagram @promodazzle lebih dari satu produk atau hanya satu produk saja setiap berkunjung ke toko dazzle. Sedangkan kategori rendah sebesar 11% hal ini dapat dikarenakan produk yang dibutuhkan tidak ada, maka dari itu harus melakukan pembelian di tempat lain. Dengan adanya respon ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi jumlah produk yang dibeli oleh para followers Instagram @promodazzle . Jadi tingkat frekuensi responden untuk jumlah pembelian terbilang sedang.

Hasil Uji Analisis *Product Moment*

Analisis ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hubungan antara variabel X (Pengaruh Terpaan Promosi pada Media Sosial

Instagram @promodazzle) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian Produk) sehingga hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Korelasi variabel X terhadap Varibel Y

Correlations			
		Pengaruh	Keputusan
Pengaruh	Pearson Correlation	1	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan	Pearson Correlation	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel di atas menjelaskan korelasi variabel tingkat pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian produk (Y) dengan diketahui r hitung sebesar 0,729 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan tingkat kepercayaan 99% atau taraf kesalahan sebesar 0.01 dan jumlah responden sebanyak 100 orang maka di dapat r tabel *product moment* sebesar 0,256

Berdasarkan hasil koefisien korelasi yang didapatkan, maka dapat memberikan kesimpulan terhadap koefisien korelasi hasil analisis maka dapat diinterpretasikan terhadap tabel nilai koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.20

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Hasil analisis untuk variabel X terhadap Y diperoleh nilai korelasi 0,729. Hal ini berarti tingkat hubungan terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle (X) terhadap keputusan pembelian produk (Y) masuk dalam kategori kuat. Nilai korelasi (+) hal tersebut berarti hubungan antar dua variabel searah, yaitu semakin tinggi terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle maka semakin tinggi juga keputusan pembelian produk.

4.5 Analisis Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 21 Koefisien uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.866	2.988		9.661	.000
	TOTALX	.814	.086	.692	9.478	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil tabel di atas, perhitungan regresi linier sederhana dengan program SPSS. Dapat diketahui bahwa nilai konstan (a) dari unstandardized coefficients, dalam penelitian ini diperoleh 28.866. Angka ini merupakan angka konstan yang memiliki arti bahwa terdapat nilai positif pada terpaan promosi pada media sosial Instagram adalah sebesar 28.866. Angka koefisien regresi(b) diperoleh 0,814 angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 % tingkat terpaan promosi pada media sosial Instagram maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk (Y) sebesar 0,814. Sehingga di dapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y=28.866 + 0,814$$

4.6. Hasil Analisis Uji Signifikansi t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t (Test t) menurut Sugiyono (2015:210) merupakan jawaban sementara terhadap

rumusan masalah penelitian yang menanyakan keterkaitan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun kriteria dalam melakukan uji-t sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 4. 22 Uji koefisien F

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.866	2.988		9.661	.000
	TOTALX	.814	.086	.692	9.478	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

(Sumber : data primer yang diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t hitung yaitu 9.478 variabel X dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai Sig 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan sebaliknya H_0 ditolak, yang artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Digunakan rumus $Df=n-k$

Df : Degree of freedom

n : jumlah responden

k : jumlah variabel

Jadi, $df = 100 - 2 = 98$

Derajat kebebasan yang didapat yakni 98 dengan $\alpha = 0,086$ sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,66055. Oleh karena itu, hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $9.478 > 1,66055$ dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu variabel tingkat pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Tabel 4. 23 Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.478	.473	6.760

a. Predictors: (Constant), TOTALX

(Sumber : Olahan Data Penelitian, 2022)

Pada analisis regresi linier sederhana, untuk mengetahui besarnya pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle (X) terhadap minat beli (Y) dapat berpedoman pada nilai R Square atau R^2 . Tabel di atas menjelaskan besarnya presentase pengaruh variabel X terhadap Y yang disebut koefisien determinasi (R^2), yakni sebesar 47,8. Nilai koefisien determinasi tersebut memiliki pengertian bahwa pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram (X) memberikan kontribusi sebesar 47,8 % dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk (Y). Hal ini berarti

sisanya sebesar 52,2 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Salah satu kegiatan yang mendorong khalayak untuk membeli suatu produk secara berulang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya adalah dengan adanya promosi. Promosi yang terus menerus dilakukan akan menarik perhatian khalayak, informasi-informasi yang menarik bagi khalayak akan merubah sikap khalayak itu sendiri. Pada penelitian ini analisis terdapat variabel independent (variabel X) yang mempengaruhi satu variabel dependen (variabel Y). Variabel tersebut merupakan “Pengaruh Terpaan Promosi pada Media Sosial Instagram di Era New Normal Terhadap Keputusan Pembelian produk (Survei Pada Followers Instagram @promodazzle)”. Kedua variabel tersebut diturunkan menjadi beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dan sebagai dasar pembuatan instrument pernyataan dalam kuesioner. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karena pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan hasil perhitungan diambil sampel sejumlah 100 orang yang merupakan followers Instagram @promodazzle berusia 17-44 tahun Daerah Istimewa Yogyakarta. Indikator pada variabel X (Pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle) berjumlah tiga, yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi. Selanjutnya untuk variabel Y (Keputusan Pembelian produk)

berjumlah lima, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Penelitian ini ingin mengetahui apakah ada pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti menggunakan uji korelasi *product moment*. Berdasarkan uji korelasi yang sudah dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel dengan nilai hitung korelasi 0,729. Di sisi lain, nilai hitung korelasi tersebut bermakna bahwa hubungan antara terpaan promosi dengan keputusan pembelian produk memiliki hubungan kuat. Kemudian dilakukan uji regresi linier sederhana dan diperoleh besarnya nilai *R Square* sebesar 47,8 terhadap keputusan pembelian produk, Sisanya, yaitu sebesar 52,2 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil analisis interval frekuensi mendeskripsikan skor sangat tinggi sebanyak 28 orang responden sering melihat setiap konten yang diposting oleh Instagram @promodazzle, Mereka melihat Instagram @promodazzle empat kali dalam seminggu, yang berarti setiap postingan menarik perhatian para followers Instagram @promodazzle. Hasil analisis interval indikator intensitas mendeskripsikan skor sedang yaitu sebanyak 31 orang yang berarti para responden tidak semua berkonsentrasi penuh dan tidak melakukan kegiatan lain ketika melihat isi pesan yang di posting oleh Instagram @promodazzle tetapi walaupun intervalnya sedang, bukan berarti setiap pesan tidak diterima dengan baik, oleh karena itu setiap isi pesan dapat

diterima dengan baik oleh para responden. Sedangkan hasil analisis interval indikator durasi mendeskripsikan skor tinggi sebanyak 43 orang yang berarti para responden sering melihat isi konten berupa video yang sering diposting di Instagram @promodazzle . Rata-rata responden yang mendapatkan skor tertinggi dari 3 indikator ini merupakan responden yang berusia 18-24 Tahun. Sehingga, dengan perhatian mereka untuk melihat isi konten Instagram @promodazzle akan menumbuhkan keinginan untuk membeli produk dan berhasil mempengaruhi para responden.

Terpaan merupakan banyaknya informasi yang diterima melalui media, semakin banyaknya informasi yang diterima oleh khalayak umum, maka semakin terpaan itu akan semakin kuat. Pada indikator Pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle (X) dapat di lihat bahwa terpaan promosi di media sosial Instagram sangat berpengaruh, tingkat keseringan dalam melihat konten promosi Instagram @promodazzle , pengetahuan tentang setiap isi pesan yang di sampaikan, dan aktivitas yang dilakukan membuat setiap postingan yang di upload di media sosial Instagram @promodazzle memberi dampak. Sedangkan hasil dari variabel keputusan pembelian produk (Y). Hasil intervalisasi indikator pilihan produk mendeskripsikan skor sangat tinggi sebanyak 38 orang yang berarti responden lebih memilih produk yang ditawarkan lebih menarik, sehingga mempengaruhi para responden untuk memilih toko Dazzle dibanding toko lain. Hasil intervalisasi indikator pilihan merek mendeskripsikan skor sangat tinggi sebanyak 40 orang yang berarti banyaknya pilihan merek yang bisa

dipilih, serta lebih tertarik dengan merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat. Hasil intervalisasi indikator pilihan penyalur mendeskripsikan skor sangat tinggi sebanyak 51 orang yang berarti bahwa dikarenakan tempat pembelian produk Dazzle lebih dari satu toko, sehingga memudahkan para responden untuk membeli produk, selain itu juga karena lokasi toko @promodazzle strategis dan mudah untuk di jangkau. Hasil intervalisasi indikator waktu pembelian mendeskripsikan skor sangat tinggi sebanyak 40 orang yang berarti para respon melakukan pembelian produk minimal seminggu sekali atau hanya ketika produk tersebut diperlukan saja dan hanya ketika sedang promo saja. Hasil intervalisasi jumlah pembelian mendeskripsikan skor sedang sebanyak 40 orang yang berarti bahwa para responden membeli sebuah poduk minimal satu saja atau bahkan lebih dari satu produk sesuai ketersediaan barang yang diperlukan oleh para responden.

Semakin banyaknya terpaan promosi yang diterima oleh masyarakat, akan menimbulkan suatu proses keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Melalui penelitian yang telah dilaksanakan, ketika responden melihat konten promosi Instagram @promodazzle . Melalui beberapa tahapan mereka akan mengingat setiap ilustrasi dari konten promosi produknya Instagram @promodazzle , kemudian berakhir dengan munculkan sikap keputusan pembelian produk. Pemilihan media sosial Instagram sebagai media mempromosikan suatu produk sangat berpengaruh bagi khalayak

sebagai target market Instagram @promodazle berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dan juga para pengguna Instagram yang terus bertambah setiap tahunnya.

Pada penelitian ini menggunakan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dimana teori ini merupakan perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa terjadinya perubahan sikap signifikan pada pola perilaku dalam melakukan pembelian secara online, perubahan pola perilaku disebabkan semakin berkembang teknologi komunikasi dan informasi yaitu internet yang sampai sejauh ini menciptakan era digital atau online. Besarnya peranan media sosial dalam kehidupan manusia di zaman serba digital ini, membuat media sosial yaitu Instagram sebagai media yang cocok untuk melakukan promosi. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa seseorang yang ingin melakukan pembelian suatu produk, tidak langsung membelinya tetapi ada proses yang akan dilalui, kemudian baru membeli produk tersebut. Dengan adanya terpaan promosi melalui media sosial seseorang bisa terkena terpaan kapan saja, bahkan dari sosial media secara online.

Para *followers* Instagram @promodazzle memilih dazzle sebagai tempat untuk membeli produk, yaitu *attention* (Perhatian) adalah Instagram @promodazzle membuat konten promosi yang menarik, ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh para *followers* Instagram @promodazzle dengan memberikan garansi membuat daya tarik tersendiri bagi para *followers* Instagram @promodazzle. Instagram menjadi mesin pencari promosi produk yang digunakan oleh followers Instagram @promodazzle mengenai promosi

produk. Instagram @promodazzle sebagai aksi dalam menjawab kebutuhan produk yang dibutuhkan. Para *followers* Instagram @promodazzle terkadang berbagi tentang pengalaman berbelanja melalui *instastory* akun Instagram para *followers* Instagram @promodazzle.

Jika di lihat dari hasil penelitian maka penelitian yang dilakukan saat ini sudah menjawab teori dan hipotesis, dimana seseorang seseorang ketika menerima terpaan promosi dengan melihat isi pesan yang di promosikan pada media sosial Instagram @promodazzle akan melanjutkan pada tahap keputusan pembelian produk. Maka untuk sampai ketahap keputusan pembelian produk seseorang akan melawati tahapan-tahapan yaitu AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Hal ini juga di lihat dari penelitian terdahulu bahwa terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh efron hasudungan siahaan pada tahun 2020 yang mengatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pertama yakni terdapat hubungan antara terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian produk. Yaitu diperoleh bahwa thitung 9.478 variabel X dengan nilai signifikansi 0,000. Maka H_a diterima dan sebaliknya H_o ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dimana derajat kebebasan thitung lebih besar dari ttabel yaitu $9,478 > 1,66055$. Jadi hipotesis hubungan terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian produk terdapat pengaruh yang signifikan.

Kesimpulan kedua hasil analisis korelasi nilai koefisien korelasi sebesar 0,729 dengan signifikansi sebesar 0,000 . Diketahui nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$, yakni $0,256 < 0,729$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ Hal ini berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independent (X) terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle dengan variabel dependen (Y) keputusan pembelian produk.

Kesimpulan ketiga bahwa hasil pengukuran responden didominasi oleh usia yang berusia rata-rata 18-24 tahun, selain itu juga mereka loyal terhadap produk yang di promosikan melalui Instagram @promodazzle dan setiap hari mereka mengakses Instagram @promodazzle dan melakukan pembelian minimal 1 produk. Sehingga pesan yang disampaikan melalui promosi

Instagram @promodazzle terbilang mengundang khalayak untuk tetap terus loyal pada produk yang tersedia di Dazzle.

Kesimpulan keempat, hasil *R square* yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen didapatkan hasil yang menyatakan bahwa terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle (X) dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk (Y) sebesar 47,8 % sisanya 52,2 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

5.2. Saran

Dari adanya analisis data serta kesimpulan yang ada di atas, penelitian ini dapat memberikan saran-saran diantaranya:

1. Dengan adanya pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian produk. Maka toko Dazzle untuk tetap konsisten bahkan meningkatkan kegiatan promosi dengan konten-konten yang lebih menarik, hal ini berguna untuk menarik minat khalayak Instagram. Faktor pembentuk daya Tarik pembelian, yakni potongan harga (diskon), *giveaway*, kuis, dan kegiatan interaktif antara admin Instagram @promodazzle dengan followers.
2. Promosi produk melalui Instagram @promodazzle perlu juga untuk memulai kegiatan kolaborasi dengan *influencer* dimana nantinya Instagram @promodazzle dapat memperluas lebih lagi audiens maupun followers dari *influencer* tersebut dengan kampanye marketing tertentu.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat diteliti diluar dari variabel yang telah diteliti seperti

brand image, words of mount dan kepuasan ataupun yang belum pernah di uji pengaruhnya maupun metode penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, W., Nurasih, S. dan Sudiyarto, O.H. (2005). *Kiat Sukses Bisnis Ponsel*. Yogyakarta: Andi.
- Alexander, R.S. (1965) 'The Marketing Manager's Delima'. *Journal Of Marketing*. doi:10.1177/002224296502900205.
- Arieska, P.K. dan Herdiani, N. (2018). 'Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif', *Jurnal Statistika*, 6(2), pp. 166–171. doi: 10.26714/jsunimus.6.2.2018.%25p.
- Haryanto, Agus Tri. (2021). 'Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari'. Available at: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari> (Accessed: 22 December 2022).
- Hasyim. (2009). *Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. UIEU-University Press.
- Karunia, M. (2017). 'Aisas model dalam komunikasi pemasaran: Studi kasus GO-JEK', *Digilib.Uin-Suka.Ac.Id*, p. 114. Retrieved from http://digilib.uin-suka.ac.id/28530/1/13730002_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf.
- Katili, B., Mandey, S.L. dan Saerang, I.S. (2018). 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1), pp. 91–100. doi: 10.35794/emba.6.1.2018.18826.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- McQuail, D. dan Izzati, P.I. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mahdi, M. Ivan. (2022) 'Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022'. Available at: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (Accessed: 22 December 2022).
- Meliana, Sulistiono dan Setiawan, B. (2013). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Giant Hypermarket', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol.1., pp. 247–254. doi:10.37641/jimkes.v1i3.273.

- Mubarok, M.M. (2018). 'Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli'. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Muslihah, F. (2018) 'Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam' (Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung). Retrieved from: <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/5988>.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prasetyo, H. dan Rachmawati, I. (2016). 'Analisis AISAS (attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Asus Zenfone Di Indonesia', *e-Proceeding of Management*, 3(3), p. 2. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3100>.
- Setiawan, E. (2019). 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir Jne, Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat', *Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 1(2), pp. 166–178. doi:10.31334/trans.v1i2.301.
- Shimp, A.T. (2003). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, A.T. (2010). *Adverstising, Promotion, & Other Aspects of Integrated*. United States: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. (2018). *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Tranggono, D., Nidita, A. and Juwito, P. (2020). 'Jurnal Ilmu Komunikasi Keputusan Pembelian Pr', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), pp. 141–155. doi: doi 10.15642/jik.2020.10.2.141-155.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wifky Muharam dan Euis Soliha. (2017). 'Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio', *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*, (2014), pp. 755–762. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/5100>.
- Wulandari, T.D. (2013). 'The Needs of Internet Literacy in An Ongoing Process of Economic Stability', *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10(1), pp. 49–62. doi:10.24002/jik.v10i1.153.

- Yunita, N.R., Sumarsono, H. dan farida, U. (2019). 'Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)', *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), p. 90. doi:10.24269/iso.v3i1.243.
- Yonathan. (2011). *Kajian Pemilihan Surat Kabar Sebagai Media Periklanan Dengan Analisis Ccream*. Hal:9-22. Retrieved from <http://e-journal.uajy.ac.id/1577/>

LAMPIRAN

A. Surat izin Penelitian

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK <small>Jl. Pahlawan No. 2, Tegalrejo, Yogyakarta 55281 Telp. (0274) 495369, 495998, Fax. (0274) 495147 Laman http://sospol.upnyk.ac.id</small>	
Nomor	: 471/UN62.5/LT/2022	Yogyakarta, 30 Agustus 2022
Hal	: <u>Permohonan Penelitian</u>	
Yth. Bapak/Ibu Direktur dazzle store CV Arkatama		
Di		
Toko Dazzle		
Dengan Hormat,		
Diberitahukan bahwa mahasiswa di bawah ini:		
Nama	: SAHAT CAVINN EPHRAIM SIAHAAN	
NPM	: 153180014	
Jurusan/Prodi	: Ilmu Komunikasi	
Saat ini sedang menyelesaikan penulisan skripsi sebagai tugas akhir program studi S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Yogyakarta. Adapun judul skripsi yang sedang dibuat adalah:		
"Pengaruh Terpaan Promosi Pada Media Sosial Instagram Di Era new Normal Terhadap Keputusan Pembelian produk" (Survei Pada Followers Instagram @promodazzle)		
Untuk mendapatkan informasi yang mendukung penulisan skripsi tersebut, kami mohon kepada Bapak/Ibu Pimpinan untuk memberikan izin kepada mahasiswa kami dalam mencari/mengumpulkan data, baik data primer melalui wawancara dengan pejabat terkait maupun data sekunder seperti buku atau dokumen lainnya.		
Demikian permohonan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terimakasih.		
A.n Dekan Wakil Dekan Bidang Akademik   Dr. Hastho Joko NU, M.Si NIK. 272059701531		

B. Surat Balasan Penelitian



Nomor : RL / XI / 004 / HRD / JD - 022

KepadaYth :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
Di Yogyakarta

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ja'far Amir
Jabatan : Direktur CV. Arkatama Ritelindo

Menerangkan bahwa mahasiswa yang datanya tercantum dibawah ini :

Nama : Sahat Cavinn Ephraim Siahaan
No. Mahasiswa : 153180014
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Universitas : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Yogyakarta

JudulPenelitian : Pengaruh terpaan promisi pada media sosial instagram
di era new normal terhadap keputusan pembelian
produk (Survei pada followers instagram
@promodazzle)

Telah diterima untuk mengadakan penelitian di CV. Arkatama Ritelindo. Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebaik mungkin.

Yogyakarta, 18 November 2022

Ja'far Amir
Direktur

Ket :

1. Asli pada yang bersangkutan
2. Salinan arsip general

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Terpaan Promosi Pada Media Sosial Instagram Di Era New Normal Terhadap Keputusan Pembelian Produk” (Survei Pada Followers Instagram @promodazzle)

A. Identifikasi Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :

B. Pertanyaan Kuesioner

Berilah tanda (√) seberapa besar tingkat persetujuan Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut. Jawaban yang tersedia berupa skala likert, yaitu antara 1-5, yang mempunyai arti:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
Variabel X (Terpaan promosi)						
Frekuensi = Tingkat keseringan melihat konten Instagram @promodazzle						
1	Anda melihat konten promosi Instagram @promodazzle empat kali dalam seminggu					
2	Anda sering berkunjung ke profil Instagram @promodazzle lebih dari 2 kali dalam sehari					

3	Anda melihat konten promosi Instagram @promodazzle setiap hari					
Intesitas = Pengetahuan tentang pesan yang diterima						
1.	Saya berkonsentrasi penuh ketika sedang melihat posting yang diposting oleh Instagram @promodazzle					
2.	Ketika melihat postingan yang diposting oleh Instagram @promodazzle saya tidak melakukan kegiatan yang lain.					
3.	Saya mencermati isi konten yang diposting oleh Instagram @promodazzle secara detail.					
Durasi = Aktivitas dalam melihat isi konten Instagram @promodazzle						
1	Anda melihat video yang di posting Instagram @promodazzle sampai habis					
2	Anda melihat video yang di posting Instagram @promodazzle tidak sampai habis					
3	Konten Instagram @promodazzle tidak menyita waktu yang terlalu banyak					
4	Anda melihat video yang diposting di Instagram @promodazzle hanya sepiantas					
Variabel Y (Keputusan Pembelian Produk)						
Pilihan produk = Pemilihan setiap produk yang tersedia di Instagram @promodazzle						
1	Saya lebih memilih produk yang ada di Instagram @promodazzle dibanding toko lain					
2	Saya lebih memilih produk yang ada di Instagram @promodazzle karena produknya lebih terjamin					
3	Produk yang ditawarkan Instagram @promodazzle lebih menarik dibanding toko lain					

Pilihan Merek = Pemilihan merek-merek yang tersedia di Instagram @promodazzle						
1	Saya tertarik dengan merek yang dijual di Instagram @promodazzle					
2	Saya lebih tertarik merek yang dijual oleh Instagram @promodazzle karena mereknya lebih terjamin					
3	Saya lebih memilih produk di Instagram @promodazzle dengan merek yang terkenal di kalangan masyarakat					
Pilihan Penyalur = Pilihan tempat toko @promodazzle						
1	Instagram @promodazzle menyediakan berbagai pilihan untuk tempat membeli produk					
2	@promodazzle memiliki lebih dari satu toko					
3	Letak toko @promodazzle strategi dan mudah untuk di jangkau					
Waktu Pembelian = Kapan saja membeli produk di @promodazzle						
1	Saya membeli produk di @promodazzle seminggu sekali					
2	Saya membeli produk di @promodazzle ketika ada barang yang saya perlukan					
3	Saya membeli produk @promodazzle hanya ketika promo saja					
Jumlah Pembelian = Seberapa banyak barang yang akan di beli @promodazzle						

1	Saya membeli Produk di Instagram @promodazzle hanya satu					
2	@promodazzle selalu menyediakan Produk yang saya butuhkan					
3	Saya membeli Produk di Instagram @promodazzle lebih dari satu					

C. Identitas Responden

Respon den	Nama	Usia	Jenis Kelamin
1	T	18-24 Tahun	Perempuan
2	Tri	18-24 Tahun	Perempuan
3	Veronika Bintang	18-24 Tahun	Perempuan
4	Risdiyanti	18-24 Tahun	Risdiyanti
5	Haris	18-24 Tahun	Laki-laki
6	Sri Yohana Tarigan	18-24 Tahun	Perempuan
7	Elsa Sianturi	18-24 Tahun	Perempuan
8	Cindy Grace Queen	18-24 Tahun	Perempuan
9	Jerrycho	18-24 Tahun	Laki-laki
10	Jekson	18-24 Tahun	Laki-laki
11	Angel Tashya	18-24 Tahun	Perempuan
12	Lucky Tediandiah	18-24 Tahun	Laki-laki
13	Denni Risnawati	18-24 Tahun	Perempuan
14	Natt	18-24 Tahun	Laki-laki
15	Samuel	18-24 Tahun	Laki-laki
16	Venska	18-24 Tahun	Perempuan
17	Mega	18-24 Tahun	Perempuan
18	Tesa	18-24 Tahun	Perempuan
19	Sam	18-24 Tahun	Laki-laki
20	Haryo	18-24 Tahun	Laki-laki

21	Nur	18-24 Tahun	Perempuan
22	Yehezkiel Girsang	18-24 Tahun	Laki-laki
23	Riki	18-24 Tahun	Laki-laki
24	Yuan	18-24 Tahun	Perempuan
25	Deta	18-24 Tahun	Perempuan
26	Tanta	18-24 Tahun	Laki-laki
27	Syifa Khoerunnisa	18-24 Tahun	Perempuan
28	Andrejassi	18-24 Tahun	Laki-laki
29	Feby	18-24 Tahun	Perempuan
30	SN	18-24 Tahun	Laki-laki
31	Wandes	18-24 Tahun	Laki-laki
32	Rigen	18-24 Tahun	Perempuan
33	Sonya	18-24 Tahun	Perempuan
34	Yvonne	18-24 Tahun	Perempuan
35	Whira Purnama Rizki	18-24 Tahun	Perempuan
36	S	18-24 Tahun	Perempuan
37	Diah Prameswari	18-24 Tahun	Perempuan
38	Yoka maru	18-24 Tahun	Laki-laki
39	Widya	18-24 Tahun	Perempuan
40	Irsyad	18-24 Tahun	Laki-laki
41	Puji	18-24 Tahun	Perempuan
42	Aap	18-24 Tahun	Perempuan

43	Lia	18-24 Tahun	Perempuan
44	Eka	18-24 Tahun	Perempuan
45	Andrea Fairiza	35-44 Tahun	Laki-laki
46	Rahmat Qinayah Tullah	18-24 Tahun	Laki-laki
47	Oktavia Nur Hisyam	18-24 Tahun	Perempuan
48	Angger Raka Sanjaya	18-24 Tahun	Laki-laki
49	Hilmi	18-24 Tahun	Laki-laki
50	Abbid	25-34 Tahun	Laki-laki
51	Abu Faiza	25-34 Tahun	Laki-laki
52	Asti	18-24 Tahun	Perempuan
53	Krisna	18-24 Tahun	Laki-laki
54	Friel	18-24 Tahun	Perempuan
55	Oktaza	18-24 Tahun	Laki-laki
56	Salva	18-24 Tahun	Perempuan
57	CRPS	25-34 Tahun	Laki-laki
58	Vina	25-34 Tahun	Perempuan
59	Cipto	25-34 Tahun	Laki-laki
60	L	18-24 Tahun	Perempuan
61	Arum	18-24 Tahun	Perempuan
62	Wya	18-24 Tahun	Perempuan
63	Rara	18-24 Tahun	Perempuan
64	Imaddudin Al Farisyi	18-24 Tahun	Laki-laki

65	Afrizal	18-24 Tahun	Laki-laki
66	Rini	25-34 Tahun	Perempuan
67	N	18-24 Tahun	Perempuan
68	WI	18-24 Tahun	Perempuan
69	Choirul	18-24 Tahun	Laki-laki
70	Bayu	18-24 Tahun	Laki-laki
71	Daffa	18-24 Tahun	Laki-laki
72	FS	18-24 Tahun	Perempuan
73	FSP	18-24 Tahun	Perempuan
74	Jefry	25-34 Tahun	Laki-laki
75	Novita	18-24 Tahun	Perempuan
76	Hana	18-24 Tahun	Perempuan
77	Wawa	18-24 Tahun	Perempuan
78	Maria krisantia Geraldine	18-24 Tahun	Perempuan
79	Paul	18-24 Tahun	Laki-laki
80	David	25-34 Tahun	Laki-laki
81	Sekar	25-34 Tahun	Perempuan
82	Rendi	25-34 Tahun	Laki-laki
83	Yosi	18-24 Tahun	Laki-laki
84	Faiz	18-24 Tahun	Laki-laki
85	Anita	35-44 Tahun	Perempuan
86	Rahman	25-34 Tahun	Laki-laki

87	Fardan	18-24 Tahun	Laki-laki
88	Nana	18-24 Tahun	Perempuan
89	Yogi	18-24 Tahun	Laki-laki
90	Ayunda	18-24 Tahun	Perempuan
91	Sem	18-24 Tahun	Laki-laki
92	Basuki	25-34 Tahun	Laki-laki
93	Oekie S Baraharja	25-34 Tahun	Laki-laki
94	Mey	18-24 Tahun	Perempuan
95	Berliani	18-24 Tahun	Perempuan
96	Arnold	18-24 Tahun	Laki-laki
97	Alice	18-24 Tahun	Perempuan
98	Vera	18-24 Tahun	Perempuan
99	Kurnia	18-24 Tahun	Perempuan
100	Mukhatar Al Hisyam	18-24 Tahun	Laki-laki

D. Pertanyaan Kuesioner

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Rata-rata Skor
Variabel X (Terpaan Promosi)								
Indikator X : Frekuensi = Tingkat keseringan melihat konten Instagram @promodazzle								
1	Anda melihat konten promosi Instagram @promodazzle empat kali dalam seminggu	29	24	21	13	13	343	3,43
2	Anda sering berkunjung ke profil Instagram @promodazzle lebih dari 2 kali dalam sehari	26	28	20	20	16	358	3,58
3	Anda melihat konten promosi Instagram @promodazzle setiap hari	23	26	20	16	15	326	3,26
Indikator X: Intensitas = Pengetahuan tentang pesan yang diterima								
1	Saya berkonsentrasi penuh ketika sedang melihat posting yang diposting oleh Instagram @promodazzle	25	40	17	12	6	366	3,66
2	Ketika melihat postingan yang diposting oleh Instagram @promodazzle saya tidak melakukan kegiatan yang lain.	12	42	25	14	7	338	3,38

3	Saya mencermati isi konten yang diposting oleh Instagram @promodazzle secara detail	29	39	18	11	3	380	3,8
Indikator X: Durasi = Aktivitas dalam melihat isi konten Instagram @promodazzle								
1	Anda melihat video yang di posting Instagram @promodazzle sampai habis	23	37	18	13	9	352	3,52
2	Anda melihat video yang di posting Instagram @promodazzle tidak sampai habis	11	30	17	20	22	264	2,64
3	Konten Instagram @promodazzle tidak menyita waktu yang terlalu banyak	34	37	17	7	5	388	3,88
4	Anda melihat video yang diposting di Instagram @promodazzle hanya sepintas	15	25	19	17	24	290	2,9
Variabel Y: Keputusan Pembelian								
Indikator Y: Pilihan Produk = Peilihan setiap produk yang tersedia di Instagram @promodazzle								
1	Saya lebih memilih produk yang ada di Instagram @promodazzle dibanding toko lain	31	31	24	13	1	378	3,78

2	Saya lebih memilih produk yang ada di Instagram @promodazzle karena produknya lebih terjamin	30	34	29	7	0	387	3,87
3	Produk yang ditawarkan Instagram @promodazzle lebih menarik dibanding toko lain	34	39	19	7	1	428	4,28
Indikator Y: Pilihan merek =Pemilihan merek-merek yang tersedia di Instagram @promodazzle								
1	Saya tertarik dengan merek yang dijual di Instagram @promodazzle	31	47	12	8	2	397	3,97
2	Saya lebih tertarik merek yang dijual oleh Instagram @promodazzle karena mereknya lebih terjamin	21	52	22	5	0	389	3,89
3	Saya lebih memilih produk di Instagram @promodazzle dengan merek yang terkenal di kalangan masyarakat	34	42	19	6		397	3,97
Indikator Y: Pilihan penyalur = Pilihan tempat toko @promodazzle								
1	Instagram @promodazzle menyediakan berbagai pilihan untuk tempat membeli produk	40	41	13	6		415	4,15
2	@promodazzle memiliki lebih dari satu toko	48	33	13	4	2	421	4,21

3	Letak toko @promodazzle strategi dan mudah untuk di jangkau	49	33	12	5	1	424	2,24
Indikator Y: Waktu Pembelian = Kapan saja membeli produk di @promodazzle								
1	Saya membeli produk di @promodazzle seminggu sekali	8	13	14	37	28	236	2,36
2	Saya membeli produk di @promodazzle ketika ada barang yang saya perlukan	53	31	11	2	3	429	4,29
3	Saya membeli produk @promodazzle hanya ketika promo saja	34	25	23	12	6	369	3,69
Indikator Y: Jumlah Pembelian = Seberapa banyak barang yang akan di beli @promodazzle								
1	Saya membeli Produk di Instagram @promodazzle hanya satu	8	21	24	20	27	263	2,63
2	@promodazzle selalu menyediakan Produk yang saya butuhkan	30	37	19	11	3	417	4,17
3	Saya membeli Produk di Instagram @promodazzle lebih dari satu	28	31	18	14	9	355	3,55

F.Jawaban Responden

Jlh resp.	Variabel X (Tingkat Terpaan Iklan Promosi Instagram @promodazzle)										Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	5	5	4	4	4	4	5	2	4	2	39
3	1	1	1	2	3	2	2	3	2	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	35
7	1	1	1	4	2	4	4	1	1	1	20
8	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
10	3	3	3	2	3	2	3	3	4	5	31
11	3	4	5	4	1	4	4	5	4	2	36
12	3	2	4	4	3	3	4	2	4	2	31
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
14	1	1	1	2	5	2	2	4	5	5	28
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	34
17	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	31
18	3	2	2	4	2	3	4	4	4	2	30
19	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	33
20	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	1	1	1	1	1	2	1	1	2	5	16
23	5	1	5	3	4	4	1	4	5	5	37
24	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	35

25	2	4	3	2	1	3	3	4	3	4	29
26	2	2	4	4	4	2	4	2	5	5	34
27	1	1	2	1	1	4	2	4	2	1	19
28	5	3	2	4	4	5	4	2	3	3	35
29	2	2	2	2	3	4	1	4	3	4	28
30	4	4	4	4	4	5	4	2	4	2	37
31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
32	4	1	1	3	3	3	3	4	5	4	31
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
34	2	2	3	3	3	4	4	3	5	4	33
35	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	36
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
37	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
38	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	39
39	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	26
40	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3	27
41	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
42	2	2	2	3	3	3	2	4	4	4	29
43	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	27
44	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	45
45	3	3	3	2	2	2	3	4	5	4	31
46	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	32
47	2	2	1	4	3	5	3	5	4	4	33
48	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	17
49	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	41
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	46

52	4	3	4	2	2	3	2	3	4	3	30
53	3	2	3	3	3	3	5	3	3	3	31
54	4	4	4	4	4	4	2	3	1	1	31
55	2	3	2	4	4	5	4	2	4	3	33
56	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	30
57	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
58	5	4	5	4	3	4	3	3	1	2	34
59	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	39
60	3	2	1	4	5	5	3	4	4	3	34
61	4	4	3	4	4	4	4	2	5	5	39
62	3	1	1	3	2	3	3	2	2	1	21
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	38
65	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36
66	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	32
67	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	33
68	3	4	4	4	3	4	5	1	4	2	34
69	2	1	2	3	2	4	2	4	3	4	27
70	1	1	1	4	3	2	2	4	5	4	27
71	2	3	4	4	2	2	4	4	4	1	30
72	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	38
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
74	1	1	1	4	4	4	4	1	4	4	28
75	5	4	4	5	3	5	3	4	5	3	41
76	1	1	1	1	2	2	2	2	4	3	19
77	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	25
78	2	2	2	3	2	3	3	2	4	2	25

79	1	2	2	3	4	3	3	3	5	4	30
80	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	32
81	4	4	2	4	4	5	4	4	5	1	37
82	5	5	2	5	5	4	2	2	5	2	37
83	5	5	5	5	4	5	5	1	5	1	41
84	5	5	5	5	4	5	5	1	5	1	41
85	5	5	5	5	4	5	5	1	5	1	41
86	5	5	5	5	4	5	5	1	5	1	41
87	4	5	5	5	4	5	5	1	5	1	40
88	5	5	5	5	4	5	5	1	5	1	41
89	4	4	5	5	4	5	5	1	5	1	39
90	5	5	5	5	4	4	4	1	5	1	39
91	5	5	5	4	5	5	1	1	5	1	37
92	5	5	5	5	4	5	4	1	5	1	40
93	5	5	5	5	4	5	5	1	5	1	41
94	5	3	5	5	3	4	4	2	5	3	39
95	5	5	5	5	4	4	5	1	5	1	40
96	5	5	5	5	4	5	5	1	4	1	40
97	5	5	5	5	4	5	5	1	4	1	40
98	5	5	4	4	5	4	1	1	5	1	35
99	5	5	4	4	5	4	1	1	5	1	35
100	5	2	3	4	3	4	4	2	2	3	32

Jlh resp.	Variabel Y(Keputusan Pembelian produk)															Total	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	71
2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5	64	
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	1	5	3	3	2	4	49	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	55	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	44	
6	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	5	5	4	4	4	56	
7	1	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	1	1	39	
8	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	68	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	51	
10	2	2	3	2	3	3	3	5	5	1	5	3	4	3	3	47	
11	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	2	4	4	60	
12	3	3	3	2	3	2	4	4	5	4	5	4	3	4	3	52	
13	3	3	2	2	2	2	4	5	3	1	5	2	3	3	2	42	
14	2	2	4	5	4	4	5	5	5	1	4	4	5	2	1	53	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	52	
17	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	47	

18	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	5	5	1	3	2	47
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	57
20	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	65
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
22	2	2	2	2	2	2	4	4	4	1	4	4	1	2	1	37
23	3	3	5	3	3	3	5	5	5	1	5	5	2	3	4	55
24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	2	5	4	60
25	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	50
26	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	51
27	2	4	2	4	3	5	4	4	2	1	4	5	1	2	1	44
28	5	3	5	5	5	5	2	5	5	3	5	4	2	4	3	61
29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	48
30	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	62
31	2	4	2	2	4	4	4	2	1	1	5	1	5	2	5	45
32	3	3	3	4	4	4	4	5	5	2	5	4	3	3	4	56
33	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	4	2	2	2	2	38
34	3	3	4	4	4	4	4	5	5	1	5	2	2	4	3	53
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	5	4	4	3	58

36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	2	53
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	43
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
42	3	3	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4	45
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
44	5	3	4	5	3	2	5	5	5	5	1	5	3	4	4	1	55
45	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	2	4	4	54
46	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	58
47	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	2	5	4	63
48	1	3	3	2	3	3	3	3	3	4	1	5	1	1	3	1	37
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	68
50	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	1	3	2	4	3	2	39
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	69
52	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	5	1	3	4	2	46
53	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	3	4	4	64

54	4	4	1	1	4	3	4	5	5	4	3	5	1	5	1	50
55	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	3	2	5	4	62
56	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	50
57	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	67
58	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	2	2	4	5	59
59	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	5	53
60	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	2	3	5	4	59
61	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	3	3	2	61
62	2	3	3	4	4	4	4	4	4	1	5	3	2	4	2	49
63	4	3	3	3	4	5	5	5	5	1	4	1	1	4	2	50
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
66	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	4	4	3	3	4	49
67	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	50
68	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	3	3	4	5	64
69	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	2	1	3	3	50
70	4	5	5	4	5	3	5	5	4	2	5	2	3	4	3	59
71	3	2	2	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	1	2	40

72	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	55
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	54
75	4	5	4	4	4	4	5	1	5	1	5	5	1	4	3	55
76	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	3	3	3	1	59
77	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	2	1	4	3	48
78	3	4	4	4	5	4	4	4	5	1	4	3	3	3	2	53
79	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	4	5	2	65
80	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	46
81	5	5	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	4	5	65
82	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	2	5	5	68
83	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	67
84	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	67
85	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	67
86	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	67
87	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	5	67
88	5	5	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	1	5	4	63
89	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	1	4	4	63

90	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	66
91	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	1	4	5	61
92	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	5	5	1	5	5	62
93	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	66
94	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	5	3	5	4	5	58
95	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	64
96	4	4	4	5	4	4	5	5	5	2	5	5	1	5	5	63
97	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	67
98	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	1	5	5	65
99	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	1	5	4	63
100	3	3	3	4	3	4	4	4	4	1	4	4	2	4	3	50

G.Pengelompokan Responden Berdasarkan skorring

Frekuensi:

Sangat Tinggi: Resp 2,8,15,21,31,37,51,58,59,72,75,83,84,85,86,87,88,89,90,91,92,93,94,95,96,97,98,99

Tinggi: Resp 1,4,11,20,23,24,30,35,36,44,49,50,52,54,57,61,63,64,68,82

Sedang: Resp 5,6,10,12,16,17,19,25,26,28,41,45,46,53,56,65,66,67,71,73,80,81,100

Rendah: Resp 18,29,32,33,34,39,40,42,43,55,60,77,78

Sangat Rendah : Respon 3,7,9,14,22,27,38,47,48,62,69,70,74,76,79

Intensitas:

Sangat Tinggi: Resp
15,20,21,31,37,38,44,49,51,55,60,75,81,82,83,84,85,86,87,88,89,90,91,92,93,95,
96,97,98,99

Tinggi: Resp
1,2,4,6,8,16,19,23,24,28,30,36,41,47,50,54,57,58,59,61,63,64,65,67,68,72,74,94,
100

Sedang: Resp
3,5,7,10,11,12,14,17,18,26,29,32,34,35,39,40,42,43,46,52,53,56,62,66,69,70,71,7
3,78,79,80

Rendah: Resp 25,27,33,45,76,77

Sangat Rendah: Resp 9,13,22,48

Durasi

Sangat Tinggi: Resp 8,15,20,21,31,37,38,44,51,57

Tinggi: Resp
1,2,3,4,6,11,14,17,18,23,25,26,32,34,35,36,41,42,45,46,47,49,50,53,55,56,59,60,
61,63,64,65,69,70,71,72,74,75,79,81,94

Sedang: Resp
5,12,16,19,24,28,29,30,39,40,43,48,52,66,67,68,73,76,77,78,80,82,33,84,85,86,87
,88,89,90,92,93,95,96,97,100

Rendah: Resp 22,27,33,58,62,91,98,99

Sangat Rendah: Resp 7,9,13,54

Pilihan Produk

Sangat Tinggi: Resp
1,8,9,11,21,28,30,37,38,46,49,51,55,57,58,61,68,70,72,75,76,79,81,82,83,84,85,
86,87,88,89,90,91,93,97,98,99

Tinggi: Resp
2,3,4,6,16,19,23,24,35,36,39,41,44,47,53,60,64,65,67,69,74,78,92,95,96

Sedang: Resp
5,7,12,13,14,17,18,20,25,26,27,29,31,32,34,40,42,43,45,50,52,54,56,59,62,63,66,
73,77,80,94,100

Rendah: Resp

Sangat Rendah: Resp 10,22,33,48,71

Pilihan Merek

Sangat Tinggi: Resp
1,2,8,9,14,15,20,21,24,28,37,38,47,49,51,53,57,58,61,68,76,78,79,81,82,83,84,85,
86,87,88,89,90,91,92,93,95,96,97,99

Tinggi: Resp
4,6,7,11,16,17,19,27,30,32,34,35,36,39,41,45,46,55,59,60,62,63,64,65,70,71,72,
74,75,77,94,98,100

Sedang: Resp
3,5,10,18,23,25,26,29,31,40,42,43,44,48,50,52,54,56,66,67,69,73,80

Rendah: Resp 12,13,22,33

Sangat Rendah: Resp

Pilihan Penyalur

Sangat Tinggi: Resp
1,2,8,9,11,12,14,15,20,21,23,32,34,35,37,38,44,45,47,49,51,53,54,55,57,58,60,63,
68,70,76,78,79,82,83,84,85,86,87,88,89,90,91,92,93,95,96,97,98,99

Tinggi: Resp
4,7,13,16,19,22,24,26,28,33,36,39,41,46,52,56,61,62,64,65,66,69,72,74,75,77,80,
94,100

Sedang: Resp 3,5,6,17,18,25,27,29,30,40,42,43,48,59,67,71,73,81

Rendah: Resp 50

Sangat Rendah: Resp 31

Waktu Pembelian

Sangat Tinggi: Resp 1,2,8,12,15,20,21,30,36,37,38,49,81

Tinggi: Resp
6,11,18,19,23,24,26,28,29,31,32,41,51,53,54,57,59,61,64,65,69,75,79,82,83,84,85,
,86,87,88,89,90,92,93,94,95,95,96,97,98,99

Sedang: Resp
3,4,10,13,14,16,17,22,25,27,33,34,35,39,43,44,45,46,47,55,56,60,62,66,67,68,70,
71,72,73,76,78,80,91,100

Rendah: Resp 5,40,42,48,50,52,58,63,74,77

Sangat Rendah: Resp 7,9

Jumlah Pembelian

Sangat Tinggi: Resp 1,8,15,20,21,37,38,51,57,81,94

Tinggi: Resp
2,6,24,26,30,31,35,36,41,46,47,49,53,55,58,60,64,65,68,79,82,83,84,85,86,87,90,
92,93,95,96,97,98

Sedang: Resp
3,4,5,10,11,12,17,19,23,25,28,29,32,34,39,40,42,43,44,45,50,52,56,61,62,66,67,
70,72,73,74,75,77,78,88,89,91,99,100

Rendah: Resp 13,14,16,18,34,54,63,69,71,76,80

Sangat Rendah: Resp 7,9,22,27,48