

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penemuan dan perkembangan teknologi pada saat ini mengalami kemajuan yang begitu pesat, salah satunya yaitu teknologi internet. Menurut Tom Kelleher internet adalah sebagai jaringan global yang dapat diakses oleh seluruh publik. Jaringan ini merupakan suatu sistem yang menghubungkan berbagai komputer, kabel, dan perangkat kabel serta nirkabel yang terhubung satu sama lain untuk membantu orang dalam pertukaran informasi di seluruh dunia.¹ Internet pada saat ini banyak digunakan dan dimanfaatkan sebagai alat untuk mencari informasi, alat untuk komunikasi, bertukar data, dan juga untuk berbelanja secara online melalui berbagai fitur yang ada pada internet. Semakin banyaknya pengguna internet ternyata juga menimbulkan dampak bagi penggunanya baik itu dampak negatif maupun dampak positif, penggunaan internet sebagai ruang sosial dan budaya juga menyebabkan terbentuknya korelasi tentang fenomena gaya hidup dan perilaku konsumsi secara virtual, ditambah dengan munculnya media yang dibentuk agar penggunanya lebih mudah mengekspresikan diri yaitu media sosial Instagram.

Secara luas media sosial adalah media online yang membantu manusia agar lebih mudah untuk terhubung dengan keluarga, teman, mentor, idola, dan siapapun yang terlintas dipikiran kita dapat kita hubungi dan lihat aktivitasnya

¹ Kelleher, Tom. 2007. *Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media*. California: SAGE Publications, Inc. Hlm : 5.

melalui media sosial apabila anggota keluarga, teman, mentor, dan idola juga menggunakan media sosial. Terdapat berbagai jenis media sosial dan pengguna media sosial terus mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan zaman, seperti Facebook dikabarkan oleh pendiri Facebook bernama Mark Zuckerberg bahwa saat ini pengguna Facebook sudah mencapai 2 miliar di seluruh dunia, aplikasi chat yang termasuk anak perusahaan Facebook disebut dengan WhatsApp dikabarkan oleh pendiri facebook bahwa penggunanya sudah mencapai 1.5 miliar, yang terakhir adalah Instagram ini merupakan media sosial yang saat ini di Indonesia sedang sangat digemari oleh generasi milenial diusia 18-34 tahun. Belum lama didirikan sekitar tahun 2011 Instagram sudah memiliki jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 1 miliar, dihimpun dari *Hoot Suite*, penyedia layanan manajemen konten media sosial. Sementara itu pengguna Instagram aktif mengunggah *Stories* tiap harinya mencapai 500 juta. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki ciri khas yang berbeda dengan media sosial yang lain yaitu karena Instagram bersifat sangat visual, ini membuat media sosial Instagram sangat tepat sebagai wadah ekspresi diri.

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain

dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.² Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 89 persen Instagrammers yang berusia 18 – 34 tahun mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali.³

Instagram mampu memberikan fitur yang menarik dan berbeda dengan yang lainnya yaitu lebih memfokuskan kepada foto atau video yang berdurasi maksimal satu menit, jadi Instagram menjadi sebuah galeri foto atau video di sosial media, juga di media sosial instagram ini terdapat fitur-fitur untuk berkomentar, menyukai, atau berkirim pesan sehingga sangat digemari oleh pengguna Instagram karena fiturnya terus bertambah.

Kegunaan Instagram tidak hanya sebagai hiburan semata namun bagi kebanyakan orang Instagram dimanfaatkan sebagai tempat untuk membeli suatu barang untuk keperluan mereka hal ini dikarenakan media sosial Instagram mampu memberikan sebuah ketertarikan tersendiri terhadap suatu jenis produk apabila galeri Instagram seseorang tertata dengan rapi dan memiliki nilai estetika dan juga memposting sebuah foto dirinya dengan menggunakan baju atau aksesoris dengan pengambilan gambar yangt bagus ini akan membuat orang lain yang melihat foto tersebut akan terkesan dan ingin membeli juga baju atau aksesoris yang dikenakan.

² Rangga Aditya (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru, *skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

³ Paul, <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/14/207/12883322/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>

Instagram merupakan media sosial yang bersifat visual dan seringkali digunakan oleh *marketer* untuk memasarkan produknya. Didalam Instagram terdapat dua *placement* untuk menampilkan iklan suatu produk, yaitu Instagram Stories dan Instagram Feed. Instagram Stories merupakan salah satu wadah yang dipakai oleh sebagian besar anak muda untuk meng-unggah sesuatu. Hal tersebut dapat berupa video ataupun gambar. Karena Instagram Stories, pengguna menjadi semakin sering untuk men-unggah konten pada Instagram *Stories* mereka. Melihat Instagram Stories pun menjadi kebiasaan baru dari pengguna di Instagram. Insta story adalah sebuah konten singkat, yang akan lenyap dalam waktu 24 jam. Sebenarnya, konten seperti ini pada awalnya bermula dari snapchat. Karena hal tersebut mempermudah interaksi antar pengguna, maka instagram meng-aplikasikan konten ini pada sosial media mereka.⁴

Instagram *Timeline* adalah tempat untuk membagikan dan menjalin hubungan dengan orang dan hal-hal yang penting bagi pengguna Instagram. Ketika membuka Instagram atau memuat ulang kabar beranda pengguna Instagram, foto dan video yang menurut pihak Instagram sangat penting bagi penggunanya akan muncul di urutan atas kabar beranda pengguna. Selain melihat konten dari orang dan tagar yang pengguna ikuti, pengguna juga dapat melihat saran akun yang relevan dengan minat pengguna itu sendiri.⁵ Postingan foto dan video yang muncul di Instagram hanya dari orang-orang yang kita follow. Apabila pengguna tidak mengikuti sebuah akun di Instagram maka

⁴ Akram Muharam, <https://www.logique.co.id/blog/2018/04/25/fitur-terbaru-insta-story/>

⁵ <https://help.instagram.com/1986234648360433>

postingan foto dan video akun tersebut tidak akan muncul di Instagram Feed kita. Itu merupakan algoritma yang ditetapkan oleh Instagram.

Pada tahun 2018 Instagram pernah menerapkan algoritma dimana postingan foto dan video dari akun yang tidak kita ikuti akan muncul di beranda kita. Akan tetapi algoritma ini tidak berjalan lama ditetapkan oleh Instagram, karena sekarang pada tahun 2019 algoritma ini sudah tidak diterapkan lagi. Saat ini ada beberapa postingan foto atau video di Instagram *Timeline* yang muncul meskipun pengguna tidak mengikuti akun tersebut. Ini dapat dilakukan dengan cara beriklan kepada pihak Instagram.

Instagram Stories dan Instagram Timeline ini merupakan pilihan yang bisa dipilih salah satunya atau keduanya untuk menempatkan iklan oleh para pengiklan di media sosial Instagram. Baik Instagram Stories dan Instagram Timeline memiliki kesan iklan tersendiri bagi para penggunannya. Iklan di kedua penempatan tersebut juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan iklan tersebut dapat tiba-tiba mencuri perhatian pengguna Instagram, setelah iklan tersebut mendapat perhatian dari *audience* biasanya pengguna Instagram melihat foto atau video lain yang terdapat di akun pengiklan tersebut. Karena adanya dua penempatan untuk beriklan di media sosial Instagram, disini penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh antara Instagram Stories dan Instagram Timeline terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Adakah pengaruh iklan Instagram Stories dan Instagram Timeline terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Mercubuana Yogyakarta angkatan tahun 2016 dan 2017?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di media sosial Instagram terhadap minat dan motivasi pengguna Instagram di Universitas Mercubuana Yogyakarta untuk melakukan keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dari Segi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat dari segi teoritis dan ilmiah untuk pengembangan new media dan cyberculture khususnya dalam pembelajaran yang membahas tentang new economy dengan memberikan gambaran yang objektif mengenai Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

2. Segi Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan wawasan kepada para pemasar untuk menentukan penempatan iklan di Instagram berdasarkan data yang valid dan tidak melakukan spekulasi secara berlebihan.

3. Segi Sosial

Memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai perbandingan pengaruh penempatan iklan di Instagram Stories dan Instagram Timeline terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

1.5 Metodologi Penelitian

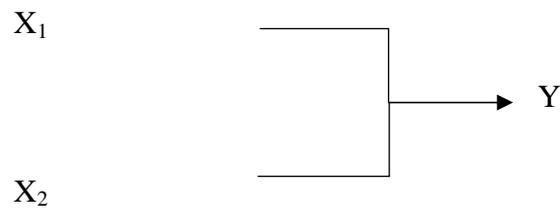
1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian kuantitatif / positivistik yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja⁶.

Jadi paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, dan teknik analisis statistik yang digunakan.

Maka dari itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel ganda. Dimana variabel ganda adalah variabel yang disusun atas 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen yang pertama adalah pengaruh iklan di Instagram Stories, sementara variabel independen yang kedua adalah pengaruh iklan Instagram Timeline, sedangkan variabel dependen disini adalah keputusan pembelian.

⁶ Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2013. Hal 66



X_1 = Pengaruh iklan Instagram Stories

X_2 = Pengaruh iklan Instagram Timeline

Y = Keputusan Pembelian

1.5.2 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif. Pengertian deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.⁷

Dalam penelitian deskriptif peneliti bisa membandingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi komparatif. Penelitian komparatif merupakan penelitian yang membandingkan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda.⁸ Pengumpulan data dalam

⁷ Nazir, Moh. 2005. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia. Sujoko, Efferin dkk. 2004. Hlm. 54

⁸ Sugiyono.2006.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &. D.Bandung:Alfabeta. Musfiroh. Hlm 68

penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner untuk mengetahui pengaruh iklan Instagram *timeline* dan Instagram *stories* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016.

1.6 Populasi dan Sample

1.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik.⁹ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif Instagram yang berkuliah di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dan mengambil prodi Ilmu Komunikasi pada tahun 2016 berjumlah 69 mahasiswa dan 2017 berjumlah 197 mahasiswa jadi total populasi 266 mahasiswa. Populasi didapat dari Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pada tanggal 12 Oktober 2020 pukul 16.47 WIB

1.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”¹⁰. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel secara acak (*Random sampling*), yaitu pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota

⁹ Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. Hlm 50

¹⁰ Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta, hlm 81.

sampel. Menurut Arikunto penentuan pengambilan sampel sebagai berikut: Apabila kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari:

- 1) Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
- 2) Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
- 3) Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang resikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya lebih baik.

Dalam penelitian ini menggunakan 39% sampel dari jumlah populasi, yaitu 105 mahasiswa dari anggota populasi.

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Proposive sampling* dimana cara pengambilan sampel adalah dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun ciri-ciri responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016 dan 2017 yang menjadi pengguna Instagram.

1.6.4 Identifikasi Variabel Penelitian

- a. Variabel bebas (X)

Variabel bebas yaitu suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat pula dikatakan bahwa variabel bebas adalah

variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui. Variabel ini sengaja dipilih oleh peneliti agar efeknya terhadap variabel lain tersebut dapat diamati dan diukur.¹¹ Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Pengaruh Iklan Instagram Stories (X_1) dan Pengaruh Iklan Instagram Timeline (X_2).

b. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah suatu variabel yang diukur untuk mengetahui besar efek atau pengaruh variabel lain.¹² Dalam penelitian ini variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y).

1.7 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep

1.7.1 Definisi Konsep

Menurut Masri Singarimbun dan Sofian, definisi Konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasionalkan konsep tersebut di lapangan¹³. Berdasarkan penelitian tersebut maka definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial media yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan” dan “gram” yang berasal

¹¹ Azwar, Saifudin. 1999. Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hlm 62

¹² Azwar, Saifudin. 1999. Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal 62

¹³ Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2002. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES. Hal

dari kata “telegram”.¹⁴ Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) dengan para pengguna Instagram ataupun ke jejaring sosial yang lain.

Instagram menurut Atmoko dalam bukunya *Instagram Handbook* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.¹⁵ Adapun istilah pertemanan yang dimiliki oleh Instagram yaitu menggunakan istilah *followers* dan *following*. Arti dari *following* itu sendiri adalah mengikuti, yang berarti sebuah akun Instagram menjadi pengikut akun lain, sedangkan *followers* berarti pengikut, yang artinya sebuah akun memiliki pengikut dari akun Instagram lain.

Pengguna akun Instagram dapat melakukan interaksi dengan cara memberikan komentar pada postingan foto yang diunggah oleh pengguna Instagram lain, selain itu pengguna juga dapat memberikan respon suka pada postingan yang dibagikan oleh pengguna akun Instagram lain, pengguna akun Instagram juga dapat berkomunikasi dengan cara melakukan pesan yang bersifat pribadi melalui *direct message*.

b) Instagram *Stories*

¹⁴ Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal. 8.

¹⁵ Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, hlm, 4.

Instagram *Stories* merupakan sebuah fitur yang hadir pada bulan Agustus 2016. Fitur Instagram *Stories* ini dapat memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video yang memiliki batasan waktu 24 jam. Setelah foto atau video yang diunggah ke Instagram *Stories* bertahan selama 24 jam, maka secara otomatis postingan pada Instagram *Stories* akan hilang, namun dapat disimpan kedalam perangkat sehingga dapat dilihat di galeri pemilik ponsel, update terkini video atau foto yang diunggah masuk kedalam menu arsip di pemilik akun Instagram. Disini pengguna dapat melakukan komentar di postingan Instagram *Stories* dimana komentar tersebut langsung masuk kedalam *direct message* akun pengguna Instagram. Letak Instagram *Stories* sendiri berada di atas Instagram *Feed*. Didalam fitur Instagram *Stories* terdapat dua aspek yang akan diteliti:

1. Intensitas

Menurut Klaoh, intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan. Perasaan senang terhadap kegiatan yang akan dilakukan dapat mendorong orang yang bersangkutan melakukan kegiatan tersebut secara berulang-ulang. Sebaliknya, orang yang mempunyai perasaan tidak suka terhadap suatu kegiatan akan jarang melakukan kegiatan yang tidak disukai.¹⁶

Intensitas dalam penelitian ini merupakan seberapa sering pengguna

¹⁶ Rinjani, Hefrina dan Firmanto, Ari. 2013. Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas. Mengakses Facebook pada Remaja. Jurnal Vol. 01 No.01 Januari 2013, hlm 80.

Instagram *Stories* memanfaatkan fitur dan konten di Instagram *Stories* seperti konten video, konten foto, polling, iklan foto, iklan video, *swipe up* ke website, *swipe up* ke profil Instagram, dan iklan.

2. *Content*

Pengertian *content marketing* menurut Chaffey & Ellis-Chadwick adalah pengelolaan konten teks, multimedia, audio, dan video yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital, termasuk platform web dan mobile yang dimaksudkan dengan berbagai bentuk kehadiran web, seperti seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan.¹⁷ Menurut Kotler & Armstrong *Content marketing* adalah menciptakan, menginspirasi dan membagikan pesan dan percakapan merek dengan dan di antara konsumen melalui campuran saluran yang berbayar, diterima, dan dibagikan.¹⁸

Dalam penelitian ini *content* yang dimaksud yaitu konten foto atau video iklan Instagram *Stories* yang diterbitkan oleh pihak Instagram dan dikelola oleh pihak pengiklan suatu produk untuk dilihat oleh konsumennya atau pengguna Instagram.

3. *Engagement*

¹⁷ Chaffey, Dave & Ellis, Chadwick. (2016). *Digital Marketing, Sixth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.*

¹⁸ Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga, hlm. 449*

Engagement merupakan salah satu cara pengukuran baru kegiatan pemasaran yang berkembang pesat seiring dengan perkembangan media online.¹⁹ Jason Falls menyatakan bahwa *engagement* merupakan komunikasi yang baik dimana *audience* memberikan perhatian dalam bentuk respon.²⁰ Menurut Avinash Kaushik terdapat 3 metrik sosial media yang dapat diukur, antara lain: *conversation rate*, *amplification rate*, dan *applause rate*. Dalam penelitian ini metric yang akan diukur yaitu *conversation rate* dan *applause rate* yang berarti tingkat percakapan dan respon antara *audience* dengan pihak pengiklan di Instagram. Percakapan tersebut dapat diukur dengan melihat seberapa sering mengunjungi profil pengiklan, melakukan interaksi dengan pihak yang memasang iklan di Instaram *Stories*, menekan tombol like dan melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

c) Instagram *Timeline*

Instagram *Timeline* adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari pengguna yang diikuti. Cara melihat foto yaitu dengan menggeser layar dari bawah ke atas. Instagram membatasi munculnya jumlah foto yang dimuat di Instagram *Timeline* yaitu berjumlah 30 foto saat pengguna mengakses Instagram.

Pada saat melihat foto terbaru dari pengguna lain yang diikuti sering muncul berbagai iklan di Instagram *Timeline*. Iklan yang muncul

¹⁹ Haven, Brian. (2007). *Marketing's New Key Metric: Engagement Forrester Research*.

²⁰ Falls, Jason. Erik Deckers. (2012). *No Bullshit Social Media*. United States of. America: Pearson Education.

berada sejajar diantara postingan pengguna yang diikuti yang membedakan adalah terdapat tulisan “bersponsor” apabila iklan muncul di Instagram *Timeline*. Selain itu juga di iklan yang muncul pada Instagram *Timeline* terdapat tombol untuk melakukan sebuah tindakan, baik itu tindakan untuk mengunjungi profil pengiklan, mengunjungi website atau aplikasi pengiklan, ataupun menghubungi pengiklan menggunakan nomer WhatsApp atau Line. Didalam Instagram *Timeline* juga terdapat tiga aspek yang akan diteliti, yaitu:

1. Intensitas

Intensitas disini merupakan seberapa sering pengguna pengguna Instagram yang mengakses *Timeline* di Instagram dan seberapa sering pengguna Instagram melihat iklan pada saat mengaksesnya.

2. Konten

Dalam penelitian ini *content* yang dimaksud yaitu konten foto atau video iklan yang muncul di *timeline* Instagram yang diterbitkan oleh pihak Instagram dan dikelola oleh pihak pengiklan suatu produk untuk dilihat oleh konsumennya atau pengguna Instagram.

3. Engagement

Dalam penelitian ini metric yang akan diukur yaitu *conversation rate* dan *applause rate* yang berarti tingkat percakapan antara *audience* dengan pihak pengiklan di Instagram *Timeline* dan tingkat aktrivitas respon singkat melalui fitur *like*. Percakapan tersebut dapat diukur dengan melihat seberapa sering melakukan komentar dan

mengunjungi profil pengiklan, melakukan interaksi dengan pihak yang memasang iklan di Instaram *Timeline* , dan lain-lain. Untuk metric *applause rate* dapat diukur dengan melihat tingkat keseringan menggunakan fitur *like* pada iklan yang muncul di *timeline* Instagram.

d) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.²¹ Kotler juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Assauri Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.²² Pranoto juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian..²³

²¹ Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta

²² Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.

²³ Bambang Pranoto. 2008. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap. Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Bermotor. Jurnal Ilmiah Faktor. Exacta.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan untuk membeli produk atau jasa yang berdasarkan atas pemenuhan keinginan atau kebutuhan dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan yang telah dilalui oleh konsumen, seperti kegiatan melihat suatu iklan. Terdapat lima tahap yang dilalui oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, yaitu:

- a) Pengenalan masalah, terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisis atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya.
- b) Pencarian informasi, ketika konsumen adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu atau pengetahuan yang sudah dimiliki. Konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang (pemakai rutin), maka informasi yang sudah tersimpan di otak sudah cukup menghasilkan keputusan pembelian.
- c) Evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan

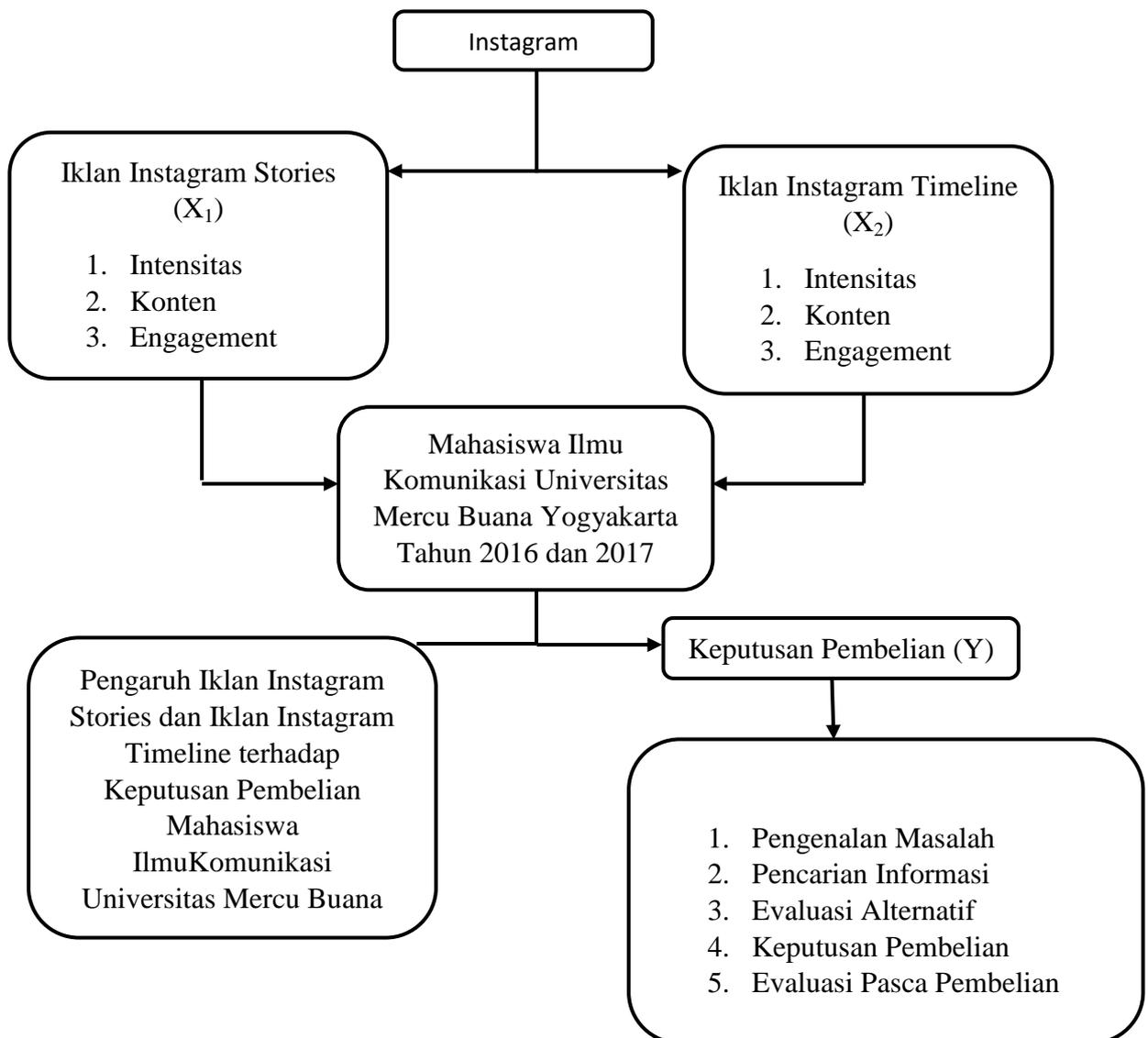
memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan tersebut. Berbagai merek berhasil diidentifikasi sebagai pilihan pembelian untuk dipertimbangkan lebih lanjut dalam proses alternatif disebut dengan perangkat pilihan konsumen (evoked set) yang merupakan bagian dari keseluruhan merek yang diketahui konsumen.

d) Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi.

e) Evaluasi pasca pembelian, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.²⁴

²⁴ Morissan, M.A, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta: Kencana, 2010) h 86

1.7.2 Kerangka Konsep



Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu iklan Instagram *Stories* sebagai variabel X₁ dan iklan Instagram *Timeline* sebagai variabel X₂. Dimana variabel bebas ini mempengaruhi subyek penelitian yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016 sehingga terciptanya

Variabel Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dimana didalamnya terdapat karakteristik pribadi berupa usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

1.7.3 Operasional Konsep

Operasionalisasi konsep adalah proses untuk menurunkan konsep-konsep penelitian menjadi bagian-bagian supaya mudah dipahami dan dapat diukur. Setiap konsep penelitian perlu dicari definisi operasionalnya yaitu penjabaran konsep ke dalam bagian-bagian/ dimensi yang lebih rinci sehingga dapat diukur. Dalam sebuah konsep terdiri dari indikator atau variable.²⁵ Untuk melihat operasionalisasi suatu variabel maka variabel harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud. Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tabel Variable dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
	Pengaruh Fitur Iklan Instagram <i>Stories</i>	Intensitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering membuka Instagram setiap harinya 2. Seberapa sering membuka fitur Instagram <i>Stories</i> 3. Seberapa sering berinteraksi dengan teman di Instagram <i>Stories</i>

²⁵ Nawari Ismail. *Metodologi Penelitian untuk Studi Islam*. (Yogyakarta: Samudra Biru. 2015). Hlm 63

			4. Seberapa sering melihat iklan di Instagram Stories
		Konten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan melihat konten iklan foto di Instagram Stories 2. Ketertarikan untuk melihat konten iklan video di Instagram Stories 3. Durasi melihat konten iklan video di Instagram Stories
		Engagement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas mengunjungi profil pengiklan 2. Ketertarikan untuk menghubungi pihak pengiklan 3. Intensitas pembelian terhadap produk
	Pengaruh Iklan Instagram <i>Timeline</i>	Intensitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas untuk melihat timeline Instagram 2. Intensitas melihat iklan di timeline Instagram
		Konten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan untuk melihat iklan foto timeline 2. Ketertarikan untuk melihat iklan video di timeline
		Engagement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas mengunjungi

			<p>profil pengiklan di timeline Instagram</p> <p>2. Ketertarikan untuk mengomentari iklan yang muncul di timeline Instagram</p> <p>3. Intensitas untuk menghubungi pihak pengiklan yang muncul di timeline Instagram</p> <p>4. Intensitas melakukan pembelian terhadap suatu produk</p>
	Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	<p>1. Calon pembeli mengetahui produk yang diinginkan ada di Instagram</p> <p>2. Calon selalu menemukan produk yang mereka cari di Instagram</p> <p>3. Unggahan <i>stories</i> di akun-akun <i>influencer</i> membuat calon pembeli menemukan produk yang dibutuhkan</p> <p>4. Calon pembeli membeli produk yang dibutuhkan karena melihat iklan di</p>

			<i>timeline</i> Instagram
		Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calon pembeli mencari informasi terkait produk melalui <i>stories</i> yang dibuat oleh pemilik <i>online shop</i> 2. Calon pembeli mencari informasi melalui review yang dibuat oleh selebgram melalui unggahan <i>stories</i> mereka. 3. Calon pembeli membaca komentar pada postingan produk <i>timeline</i> Instagram untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli. 4. Calon pembeli melihat informasi mengenai produk melalui video dan foto yang diposting di <i>timeline</i> Instagram
		Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calon pembeli melihat jumlah <i>followers</i> akun online shop di Instagram sebelum melakukan pembelian 2. Calon pembeli melihat keaktifan online shop dalam memposting foto di

			<p>timeline Instagram sebelum melakukan pembelian</p> <p>3. Calon pembeli melihat keaktifan toko online dalam membuat konten story sebelum melakukan pembelian</p> <p>4. Calon melihat tampilan feed timeline dan highlight story akun toko online di Instagram sebelum melakukan pembelian</p>
		Keputusan Pembelian	<p>1. Pembeli seringkali memutuskan membeli produk setelah melihat promosi di timeline Instagram.</p> <p>2. Pembeli memutuskan membeli produk setelah melihat stories di akun toko online Instagram.</p> <p>3. Pembeli seringkali melihat promosi di Stories selebgram atau foodvlogger dan membuat saya memutuskan membeli produk.</p> <p>4. Pembeli memutuskan membeli produk setelah melihat iklan di timeline</p>

			Instagram yang menggunakan influencer
		Evaluasi Pasca Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembeli merekomendasikan kepada saudara dan teman-teman setelah membeli produk di Instagram 2. Pembeli merekomendasikan kepada pengikut Instagram melalui Instagram Stories atau posting foto di Instagram 3. Pembeli seringkali merekomendasikan toko online di Instagram melalui aplikasi lain seperti WhatsApp 4. Pembeli menyimpan beberapa nomer WhatsApp toko online yang memiliki produk dan pelayanan yang baik 5. Pembeli melakukan pembelian berulang setelah saya puas dengan toko online di

			<p>Instagram</p> <p>6. Pembeli memiliki toko online di Instagram yang menjadi langganan saya karena produk dan pelayanan yang diberikan sangat baik</p>
--	--	--	---

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data di lapangan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisisioner. Metode kuisisioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk disampaikan dan diisi oleh pihak responden.²⁶ Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup yaitu kuisisioner yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh reponden sendiri. Adapun semua alternatif jawaban sudah tertera pada angket tersebut. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu:

a. Dapa Primer

Data primer adalah data hasil survey langsung ke lapangan berupa hasil penelitian yang telah dibagikan kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 dan 2017. Data primer berasal dari jawaban para responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

²⁶ Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, hlm 123

Pertanyaan pada kuisioner berpedoman pada indikator yang telah disusun sedemikian rupa.

Penelitian ini menggunakan kuisioner yang disusun berdasarkan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.²⁷ Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Model skala *Likert* mempunyai gradasi jawaban dari yang sangat positif hingga ke sangat negatif, yang berupa:

Pertanyaan	Skor lima opsi kategori respon				
	SS	S	J	SJ	TP
Favorable	1	2	3	4	5
Un-Favorable	5	4	3	2	1

Sumber: (Sugiyono, 2011: 93)

Keterangan:

SS : Sangat Sering

S : Sering

J : Jarang

SJ : Sangat Jarang

TP : Tidak Pernah

²⁷ Sugiyono.2013. metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Dalam Skala likert makin tinggi skor yang diperoleh dari responden maka semakin positif sifat objek yang diteliti oleh peneliti dan begitu pula sebaliknya.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.²⁸

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

- Uji validitas

Menurut Suharsimi Arikunto Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesaihan sesuai instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas item angket dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar:²⁹

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

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, Cet. Ke 8, h. 137.

²⁹ Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal 211

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y,

N : Jumlah mahasiswa

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

– Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan.³⁰ Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dan dilakukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan *Rumus Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan

r_{11} : Reliabilitas instrument

k : Banyak butir pertanyaan atau banyak soal

³⁰ Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal 231

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah variansi butir

$\sum \sigma_b^2$: Variansi soal

1.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³¹

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi ganda. Regresi linear ganda digunakan untuk judul dari penelitian yang terdiri atas dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dimana variabel independen yang pertama adalah pengaruh iklan Instagram *stories* dan variabel independen yang kedua adalah pengaruh iklan Instagram *timeline* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun rumus regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = a + a_1x_1 + a_2x_2$$

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

a_1 = Koefisien x_1

a_2 = Koefisien x_2

³¹ Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal 335

x_1 = Instagram *stories*

x_2 = Instagram *timeline*

