SKRIPSI

PENGARUH IKLAN INSTAGRAM STORIES DAN IKLAN INSTAGRAM TIMELINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA ANGKATAN 2016 DAN 2017

Disusun Oleh :

Hafid Ihwan 16071137

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA

UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA

TAHUN 2021

MOTTO

"Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),

Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain"

QS Al-Insyirah:7

In the end we are our choices. Build yourself a great story

Jeff Bezos

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	:	Hafid Ihwan
No. Mahasiswa	:	160711137
Angkatan	:	2016
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi & Multimedia
Fakultas	:	Ilmu Komunikasi & Multimedia
Judul Skripsi	:	Pengaruh Iklan Instagram Timeline dan Iklan Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan guna memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain. kecuali yang secara tertulis dalam naskah tersebut dan disebutkan dalam daftar pustaka. Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari diketahui tidak benar.

Yogyakarta, 14 Januari 2021

Yang membuat pernyataan

METERAI TEMPEL
24937AHF803574704
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(Hafid Ihwan)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah Diuji dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 14 Januari 2021

Panitia Penguji :

Ketua : M. Nastain, S.Sos.I., M.IKom (_____)
NIDN.0310038303

Penguji I : Astri Wulandari, S.I.Kom., M.A (_____)
NIDN. 0514018801

Penguji II : Arief Nuryana, S.E., M.I.Kom (_____)
NIDN. 0511097703

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Didik Haryadi Santoso, S.Kom.I., M.A
NIDN.0506068801

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN INSTAGRAM STORIES DAN IKLAN INSTAGRAM TIMELINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA ANGKATAN 2016 DAN 2017

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan

Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Oleh:

Hafid Ihwan

16071137

Mengetahui,

Kaprodi Ilmu Komunikasi	Dosen Pembimbing
Rani Dwi Lestari, S.Sos., M.A	M. Nastain, S.Sos, M.IKom
NIDN: 0505028603	NIDN: 0310038303

PERSEEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Yang pertama saya mengucap syukur kepada Allah swt atas rahmatnya yang luar biasa memberikan kekuatan dan membekali saya dengan iman, hingga akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Kedua saya persembahkan kepada orang tua yang sangat saya cintai, Bapak Soimun dan Ibu Badriyah yang selalu memberikan cinta yang tulus dan dukungan baik berupa moril maupun materil serta tak hentinya mendoakan saya setiap saat. Cinta dan kasih sayang yang kalian berikan yang membuat saya terus berdiri dan terus berjuang menyelesaikan skripsi ini..

Terima kasih juga kepada teman-teman yang selalu memberi semangat kepada saya dan berjuang bersama, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkah rahmat dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "*Pengaruh Iklan Instagram Timeline dan Iklan Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2016 dan 201"*

Tujuan dari penulisan skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Komunikasi (S.I.Kom.) bagi mahasiswa program S-1 program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun amatlah penulis harapkan.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, perhatian, bimbingan, bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung, serta doa. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih kepada:

1. Mama Badriyah, Bapak Soimun, kaka Siti Chariroh tercinta yang sudah memberikan semangat, nasehat dan mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Alimatus Sahrah, M.Si., MM., selaku Rektor Universitasa Mercu Buana Yogyakarta
3. Didik Haryadi Santoso, S.Kom.I., M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Buana Yogyakarta

4. M. Nastain, S.Sos, M.IKom selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu dan pikirannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
5. Semua dosen Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
6. Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi yang telah bersedia menjadi responden dan sumber informasi dalam penelitian ini.
7. Sahabat-sahabat penulis atas semangat, dukungan dan memberikan pertolongan yang tulus kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu untuk semua pihak diharapkan memberikan semua jenis masukan yang membangun dan pengembangan riset yang selanjutnya. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan memberikan banyak manfaat bagi semua pihak dan juga sebagai media pembelajaran.

Yogyakarta, 14 Januari 2021

Hafid Ihwan

ABSTRAK

Instagram adalah media sosial yang digunakan oleh para pemasar untuk mempromosikan produknya agar memperoleh penjualan yang tinggi. Salah satu cara memasarkan produk di Instagram yaitu dengan beriklan di Instagram. Efektifitas beriklan di Instagram merupakan faktor krusial untuk memperoleh penjualan yang tinggi. Studi ini membahas mengenai pengaruh beriklan di Instagram Stories dan Instagram Timeline terhadap keputusan pembelian.

Skripi ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengatahui apakah Iklan Instagram Stories dan Iklan Instagram Timeline memiliki pengaruh secara simultan dan parsial dalam keputusan pembelian mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 dan 2017 Universitas Mercu Buana Yogyakarta, dan juga diantara kedua variabel tersebut variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantiatif. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2016 dan 2017 yang berkuliah di Universitas Mercu Buana Yogyakarta prodi Ilmu Komunikasi. Penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dan untuk mengambil jumlah sample dari masing-masing angkatan menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan kriteria responden yang memiliki akun Instagram. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Dalam pembuktian dan menganalisis hal tersebut, digunkana uji validitas, uji relaibilitas, uji regresi linear berganda serta uji f dan uji t.

Hasil penelitian menunjukan 1) Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara iklan Instagram Stories terhadap keputusan pembelian. 2) Tidak terdapat pengaruh antara iklan Instagram Timeline terhadap keputusan pembelian. 3) Tidak terdapat pengaruh secara simultanan antara iklan di Instagram Storeis dan iklan di InstagramTimeline terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Iklan Instagram Stories, Instagram Timeline, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Instagram is a social media used by marketers to promote their products in order to get high sales. One way to market products on Instagram is by advertising on Instagram. The effectiveness of advertising on Instagram is a crucial factor in getting high sales. This study discusses the effect of advertising on Instagram Stories and Instagram Timeline on purchase decisions.

This thesis uses quantitative research which aims to find out whether Instagram Stories Ads and Instagram Timeline Ads have a simultaneous and partial influence in the purchasing decisions of students of Communication Science study program class 2016 and 2017 Mercu Buana University Yogyakarta, and also between these two variables which variables have the most dominant to the dependent variable (purchase decision).

This study uses a quantitative descriptive method. The number of samples in this study were 105 respondents. The respondents in this study were active students of 2016 and 2017 who were studying at Mercu Buana University Yogyakarta, study program of Communication Science. Determination of the sample in this study using random sampling technique and to take the number of samples from each batch using accidental sampling technique, with the criteria of respondents who have an Instagram account. The data collection technique used is by distributing questionnaires. In proving and analyzing this, the validity test, reliability test, multiple linear regression test and f test and t test are used.

The results show 1) There is no partial influence between Instagram Stories ads on purchasing decisions. 2) There is no influence between Instagram Timeline ads on purchasing decisions. 3) There is no simultaneous influence between advertisements on Instagram Store and ads on Instagram Timeline on purchase decisions.

Key Words : Instagram Stories Ads, Instagram Timline Ads, Purchase Decisions.

DAFTAR ISI

MOTTO ..... **i**

HALAMAN PERNYATAAN KEASILAN KARYA ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iv**

PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

ABSTRAK ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 6

1.4 Manfaat Penelitian 6

1.5 Metodologi Penelitian 7

1. Paradigma Penelitian 7

2. Metode Penelitian 8

1.6 Populasi dan Sample 9

1.7 Definisi Konseptual 11

1.8 Teknik Pengumpulan Data 27

1.9 Teknik Analisis Data 31

BAB II LANDASAN TEORI **33**

2.1 Komunikasi Massa 33

2.2 New Media 35

2.3 Komunikasi Pemasaran. 37

2.4 Instagram 42

2.6 KeputusanPembelian 49

2.7 Hubungan Iklan Instaram dan Keputusan Pembelian 52

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN 54

3.1 Sejarah Singkat Universitas Mercu Buana Yogyakarta 54

3.2. Visi dan Misi 56

3.3 Fakultas Ilmu Komunikasi 56

3.4 Fasilitas Pendidikan 57

3.5 Jumlah Mahasiswa 57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 58

4.1 Deskripsi Data 58

4.2 Karakteristik Responden 58

4.3 Distribusi Frekuensi 61

4.4 Validitas dan Reliabilitas 115

4.5 Hasil Analisi Data 121

4.6 Pembahasan 128

BAB V PENUTUP 139

4.1 Kesimpulan 139

4.1 Saran 140

DAFTAR PUSTAKA 142

LAMPIRAN 145

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Variabel dan Indikator 21

Tabel 4.1 Angkatan 59

Tabel 4.2 Jenis Kelamin 60

Tabel 4.3 Memiliki Akun Instagram 60

Tabel 4.4 Intensitas Membuka Aplikasi Instagram 62

Tabel 4.5 Intensitas Membuka Instagram Stories 62

Tabel 4.6 Intensitas Memberikan Tanggapan pada Instagram Stories 63

Tabel 4.7 Intensitas Melihat Iklan di Instagram Stories 63

Tabel 4.8 Kesimpulan Indikator Intensitas 65

Tabel 4.9 Ketertarikan Melihat Iklan Foto di Instagram Stories 66

Tabel 4.10 Ketertarikan Melihat Iklan Video di Instagram Stories 66

Tabel 4.11 Menonton Video Iklan Instagram Stories Sampai Habis 67

Tabel 4.12 Kesimpulan Indikator Konten 69

Tabel 4.13 Keinginan Untuk Mengunjungi Profil pengiklan 70

Tabel 4.14 Intensitas Melakukan Interaksi dengan Pengiklan 71

Tabel 4.15 Pembelian terhadap produk yang diiklankan 72

Tabel 4.16 Intenstas Melewatkan Iklan yang Muncul 72

Tabel 4.17 Kesimpulan Indikator Engagement 74

Tabel 4.18 Intensias *Scrolling timeline* Instagram 75

Tabel 4.19 Iklan Sering Muncul di timeline Instagram 76

Tabel 4.20 Kesimpulan Indikator Intensitas 78

Tabel 4.21 Ketertarikan Melihat Iklan Foto di Instagram Timeline 79

Tabel 4.22 Ketertarikan Melihat Iklan Video di Instagram Timeline 80

Tabel 4.23 Kesimpulan Indikator Konten 82

Tabel 4.24 Menonton Video Iklan Instagram Stories Sampai Habis 83

Tabel 4.25 Intensitas Memberikan Tanggapan Berupa Komentar 84

Tabel 4.26 Intensitas Memberikan Tanggapan Berupa Like 84

Tabel 4.27 Menghubungi Pihak Pengiklan 85

Tabel 4.28 Pembelian terhadap Produk yang didiklankan 86

Tabel 4.29 Iklan di *timeline* Tidak Membuat Responden Tertarik Membeli ... 86

Tabel 4.30 Kesimpulan Indikator Engagement 88

Tabel 4.31 Responden Mengetahui Jika Produk yang diinginkan Ada di Instagram 89

Tabel 4.32 Responden Menemukan Produk yang Dicari 90

Tabel 4.33 Postingan di Insatagram *Influencer* Membuat Responden Menemukan Produk yang Dibutuhkan 91

Tabel 4.34 Responden Membeli Produk Karena Iklan di Timeline Instagram 91

Tabel 4.35 Kesimpulan Indikator Pengenalan Masalah 93

Tabel 4.36 Responden Mencari Banyak Informasi Melalui Story 94

Tabel 4.37 Responden Mencari Informasi Melalui Review Selebgram 95

Tabel 4.38 Responden Membaca Komentar Untuk Mendapa Informasi 95

Tabel 4.39 Responden Melihat Informasi Melalui Foto dan Video Timeline.. 96

Tabel 4.40 Kesimpulan Indikator Pencarian Informasi 98

Tabel 4.41 Responden Melihat Jumlah Followers Instagram 99

Tabel 4.42 Responden Melihat Keaktifan dalam Mengunggah di Timeline 99

Tabel 4.43 Responden Melihat Keaktifan dalam Membuat Story 100

Tabel 4.44 Responden Melihat Tampilan Feed dan Highlight Story 101

Tabel 4.45 Kesimpulan Indikator Evaluasi Alternatif 103

Tabel 4.46 Responden Memutuskan Membeli Setelah Melihat Promosi di Timeline Instagram 104

Tabel 4.47 Responden Memutuskan Membeli Setelah Melihat Story 105

Tabel 4.48 Memutuskan Membeli Setelah Melihat Promosi Influencer..... 106

Tabel 4.49 Memutuskan Membeli Setelah Melihat Iklan di Timeline..... 106

Tabel 4.50 Kesimpulan Indikator Keputusan Pembelian 108

Tabel 4.51 Merekomendasikan Kepada Saudara danTeman..... 109

Tabel 4.52 Merekomendasikan Kepada *Followers* 110

Tabel 4.53 Merekomendasikan Melalui Aplikasi WhatsApp..... 110

Tabel 4.54 Menyimpan Nomor WhatsApp Penjual 111

Tabel 4.55 Melakukan Pembelian Secara Berulang 111

Tabel 4.56 Memiliki toko online yang menjadi langganan 112

Tabel 4.57 Kesimpulan Indikator Evaluasi Pasca Pembelian..... 114

Tabel 4.58 Validitas Variabel (X1) Instagram Stories 116

Tabel 4.59 Validitas Variabel (X2) Instagram Timeline 117

Tabel 4.60 Validitas Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian 118

Tabel 4.61 Tingkat Reliabilitas Alpha..... 120

Tabel 4.62 Hasil Uji Reliabilitas 121

Tabel 4.63 Hasil Uji Normalitas..... 122

Tabel 4.64 Hasil Uji Linearitas X1 dan Y 122

Tabel 4.65 Hasil Uji Linearias X2 dan Y 123

Tabel 4.66 Hasil Uji t..... 124

Tabel 4.67 Hasil Uji F 125

Tabel 4.68 Koefisien Determinasi 126

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 ineternet 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 milliar, dihimpun dari *Hoot Suite,* penyedia layanan manajemen konten media sosial. Sementara itu pengguna Instgram 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 diguanakan oleh *marketer* untuk memasarkan produknya. Didalam Instagram terdapat dua *placement* untuk menampilkan iklan suatu produk, yaitu Insatgram 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

Berdasarka 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 sosisal 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

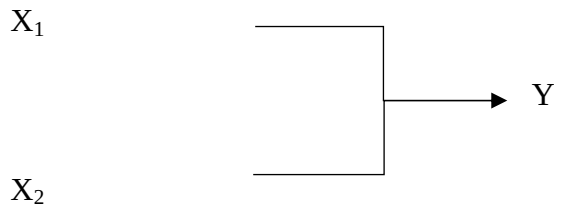
1.5.1 Paradigma Penelitian

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 saja[6].

Jadi paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukan 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 varabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen yang pertama adalah pengaruh iklan di Instagram Stories, sementara variable 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 deskrptif 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 deskpirtif peneliti bisa membadingkan 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 Universiter 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 mengoprasikan konsep tersebut di lapangan[13]. 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 telefon 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 Survai. Jakarta: LP3ES. Hal 66

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 pangguna 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 mingkuti, 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 massage*.

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 pemiliki akun Instagram. Disini pengguna dapat melakukan komentar di postingan Instagram Stories dimana komentar tersebut langsung masuk kedalam *direct massage* 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 Amstrong. (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 akrivitas 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, ManajemenPemasaran, 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 diotak sudah cukup mengahasilkan keputusan pembelian.

c) Evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan

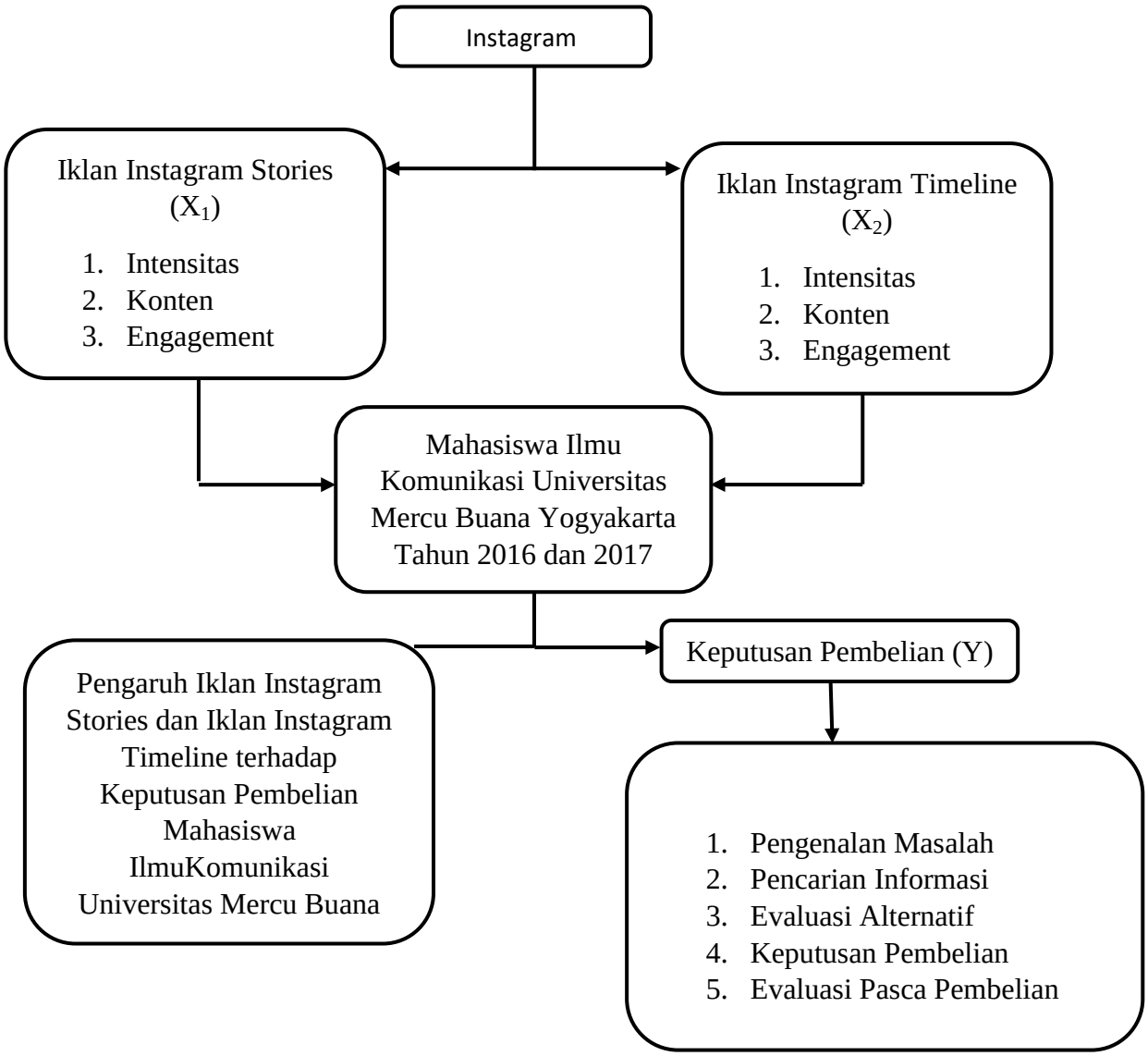
memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan tersebut. Berbagai merek berhasil diidentifikasi sebagai pilihan pembelian untuk dipertimbangkan lebih lanjut dalam proses alternatif disebut dengan perangkat pilihan konsumen (evoked set) yang merupakan bagian dari keseluruhan merek yang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

d) Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Keinginan membeli secara umum diadasarkan 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 roduk tersebut.[24]

[24] Morissan, M.A, Periklanan: Komuniaksi 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 X_1 dan iklan Instagram *Timeline* sebagai variabel X_2. Dimana varabel 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 *Stories*	Intensitas	1. Seberapa sering membuka Instagram setiap harinya 2. Seberapa sering membuka fitur Instagram *Stories* 3. Seberapa sering berinteraksi dengan teman di Instagram Stories

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

			4. Seberapa sering melihat iklan di Instagram Stories
		Konten	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	1. Inensitas mengunjungi profil pengiklan 2. Ketertarikan untuk menghubungi pihak pengiklan 3. Inteitas pembelian terhadap produk
	Pengaruh Iklan Instagram *Timeline*	Intensitas	1. Intesitas untuk melihat timeline Instagram 2. Intensitas melihat iklan di timeline Instagram
		Konten	1. Ketertarikan untuk melihat iklan foto timeline 2. Ketertarikan untuk melihat iklan video di timeline
		Engagement	1. Intensitas mengunjungi

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

			timeline Instagram
		Pencarian Informasi	1. Calon pembeli mencari informasi terkait produk melalui *stories* yang dibuat oleh pemilik *online shop* 2. Calon pembeli mencari informasi melalui review yang dibuat oleh selebgram melalui unggahan *stories* mereka. 3. Calon pembeli membaca komentar pada postingan produk *timeline* Instagram untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli. 4. Calon pembeli melihat informasi mengenai produk melalui video dan foto yang diposting di *timeline* Instagram
		Evaluasi Alternatif	1. Calon pembeli melihat jumlah *followers* akun onlihe shop di Instagram sebelum melakukan pembelian 2. Calon pembeli melihat keaktifan online shop dalam memposting foto di

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

			Instagram yang menggunakan influencer
		Evaluasi Pasca Pembelian	1. Pembeli merekomendasikan kepada saudara dan teman-teman setelah membeli produk di Instagram 2. Pembeli merekomendasikan kepada pengikut Instagram melalaui Instagram Stories atau posting foto di Instagram 3. Pembeli seringkali merekomendasikan toko online di Instagram melalui aplikasi lain seperti WhatsApp 4. Pembeli menyimpan bebarapa nomer WhatsApp toko online yang memiliki produk dan pelayanan yang baik 5. Pembeli melakukan pembelian berulang setelah saya puas dengan toko online di

			Instagram 6. Pembeli memiliki toko online di Instagram yang menjadi langganan saya karena produk dan pelayanan yang diberikan sangat baik

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data di lapangan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner. Metode kuisioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk disampaikan dan diisi oleh pihak responden.[26] Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner tertutup yaitu kuisioner 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 Ralibilitas

- Uji validitas

Menurut Suharsimi Arikunto Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan 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 menunjukan 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 reliabailitas menunjukan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dan dilakukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuisioner tersebut. Dalam penelitian ini pengujuan 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 analisi 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 man ayang 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 varabel independen yang kedua adalah pengaruh iklan Instagram *timeline* terhadap varabel 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*

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Komunikasi Massa

Awal perkembangan komunikasi massa berasal dari perkembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa yang dimaksudkan disini yakni media (saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab terdapat media yang bukan merupakan media massa yakni media tradisional seperti kentongan, gamelan, dll. Jadi, di sini jelas yang dimaksud dengan media massa menunjuk pada hasil produk tekonologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Adapun pengertian komunikasi massa, pada dasarnya adalah komunikasi melalui media massa, yakni media cetak maupun media elektronik.[32]

Hal yang perlu diperhatikan juga dalam mengartikan komunikasi massa adalah kata massa itu sendiri. Perlu membedakan kata massa dalam arti umum dengan massa dalam arti komunikasi massa. Misalkan, dalam sebuah berita, seorang pembawa acara mengatakan "Pemirsa, massa yang jumlahnya ratusan orang itu bergerak menuju gedung DPR-RI untuk memprotes kebijakan pemerintah". Kata massa dalam hal ini lebih mendekati arti secara sosiologis. Dengan kata lain, massa yang dimaksud dalam hal ini adalah kumpulan individu yang berada di suatu lokasi tertentu. Agar tidak kerancauan dan perbedaan persepsi tentang massa, ada baiknya membedakan arti massa dalam komunikasi massa dengan massa dalam arti umum. Massa

[32] Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, hlm 4.

dalam arti komuikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk pada khalayak, audience, penonton, pemirsa, atau pembaca, dan beberapa istilah berkaitan dengan media massa.[33]

Istilah massa dalam komunikasi massa berkaitan dengan media massa, kemudian pertanyaan yang muncul adalah media massa apa yang terdapat dalam komunikasi massa? Terdapat banyak versi tentang bentuk dari media massa dalam komunikasi massa, namun dari sekian banyak versi tersebut dapat dikatakan media massa bentuknya antara lain media elektronik (televise, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film. Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini ada perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet. Akan tetapi, belum ada, untuk mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukan internet dalam media massa. Padahal, jika ditinjau dari fungsi dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet.[34]

Ragam definisi tentang media massa yang tidak menyebutkan internet dalam definisi komunikasinya bisa jadi karena definisi tersebut dibuat beberapa puluh tahun yang lalu ketika internet belum ditemukan dan belum menjadi hal yang sangat “biasa” seperti saat ini. Maka, sah-sah saja

[33] Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, hlm 4.
[34] Ibid, hlm 5.

jika kita memasukan internet dalam bentuk komunikasi massa. Jadi, media massa yang dimaksud disini antara lain: televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku, dan film.[35].

2.2. New Media

Media baru (*New Media*) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user generated content*. *User-generated content* adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user.[36]

Beberapa contoh dari new media yaitu internet dan website, personal computer/notebook, CD-ROMS, DVD, portable media player, mobile phone, video game, virtual reality. New media merupakan basis media baru dan bukanlah media konvensional seperti media cetak, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas.

Dalam teori new media, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu[37] :

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World

[35]Ibid, hlm 5.
[36] Solomon, Michael R. (2011). Consumer Behavior : Buying, Having and Being, hlm 24.
[37] Ibid., hlm 52.

Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

Rogers dalam Anis Hamidati menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. Interactivity merupakan kemampuan sistem komunikais baru untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi anatarpribadi secara tatap muka.[38]

Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah *demassification* atau yang bersifat massal. Maksudnya, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru

[38] Anis Hamidati, Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi (Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011), hlm. 7

mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.[39]

2.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.[40]

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran.[41]

Komunikasi dalam marketing dapat dibagi atas 3 bagian yang penting yaitu[42]:

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender.
2. Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator.

---

[39] Ibid., hlm 8.
[40] Asmajasari, Magdalena. 1997. Study Periklanan Dalam Perspektif. Komunikasi Pemasaran, Malang : UMM Press, hlm 1.
[41] Basu, Swastha, & Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta, hlm 345
[42] A. Yoeti, Oka. Edisi Revisi 1996, Pengantar Ilmu Pariwisata, Penerbit Angkasa,. Bandung, hlm 141.

3. Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (*messages*) berupa saluran (*channel*) yang bertindak sebagai media saluran berita

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham.[43]

2.3.1 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana

[43] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke. 13. Jakarta: Erlangga, hlm 172.

promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu:[44]

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

2.4. Definisi Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran hal ini dikarenakan iklan merupakan komponen dari *promotion mix*, sementara *promotion mix* merupakan bagian dari *marketing mix* . Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.[45]

Kata iklan (advertising) berasal dari dari bahasa Yunani yang artinya "mengubah jalan konsumen untuk membeli". Iklan merupakan media yang efektif guna menyebarkan pesan.[46] Sedangkan periklanan menurut Jefkins Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang

---

[44] Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm 267.
[45] Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo., hlm 153
[46] Rhenald Kasali. 1995. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya. Jakarta,. PT Pustaka Utama Grafiti., hlm 10

diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.[47]

2.4.1 Fungsi Periklanan

Menurut Terence A. Shimp, secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:[48]

1) *Informing* (Memberi Informasi)

   Periklanan membuat konsumen sadar *(aware)* akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan *(introduction)* merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA-*top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

2) *Persuading* (Mempersuasi)

   Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya

[47] Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga., hlm 5
[48] A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga., hlm 357

mambangun permintaan sekunder, yakni pernintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (Mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (brand swictching) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (Bantuan untuk Upaya Lain Perusahaan)

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prosperk tentang

keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

2.5. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial media yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata "Insta" yang berasal dari kata "Instan" dan "gram" yang berasal dari kata "telegram".[49]

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 sesama pangguna 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.[50] Adapun istilah pertemanan yang dimiliki oleh Instagram yaitu menggunakan istilah *followers* dan *following.* Arti dari *following* itu sendiri adalah mingkuti, yang berarti sebuah akun Instagram menjadi pengikut akun lain, sedangkan *followers*

---

[49] Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan* Instagram, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal. 8.
[50] Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita. Hal 4.

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 massage*.

Adapun fitur yang tersedia di Instagram adalah:

a. Unggah foto dan video

Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan diunggah dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar atau video yang akan diunggah kemudian akan bisa diedit menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah banyak dalam sekali *upload* dengan jumlah maksimal 10 foto atau video dalam sekali unggah.

b. *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang

menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut.

c. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fungsinya untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video sebuah akun di Instagarm. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut.

d. *Hashtags*

Hashtags atau tanda pagar pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, sebuah akun yang menjual produk baju di Instagram menggunakan *hashtag* #bajugrosir pada setiap postingan foto atau videonya, maka foto dan video tersebut akan otomatis mengelompok dengan beberapa postingan dari akun pengguna Instagram yang lain yang juga menggunakan *hashtag* yang sama pada setiap postingannya.

e. *Like*

Apabila pengguna Instagram menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dari akun pengguna lain baik yang diikuti maupun tidak diikuti, maka dapat memberi *like* atau suka dengan menekan

tombol berbentuk *love* di bagian bawah unggahan teresebut, atau bisa juga dengan mengetuk dua kali unggahan foto atau video.

f. *Explore*

Explore adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto atau video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh suatu akun. Postngan yang muncul di *explore* akan menyesuaikan dengan apa yang paling sesuai dengan suatu pengguna Instagram, seperti contohnya pengguna Instagram sering menyukai atau melihat postingan akun yang membahas berita sepak bola, maka di *explore* pengguna tersebut akan memunculkan akun-akun yang membahas mengenai sepak bola.

g. Intagram *Story*

Intagarm *Story* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini tidak akan dapat bertahan lama, melainkan hanya 24 jam saja. Kendati demikian, fitur Instagram *Story* sangat diminati oleh para pengguna Instagram dikarenakan penggunaannya sangat mudah dan banyak fitur-fitur menarik yang tersedia di dalam Instagram *Story*. Di Intagram *Story* juga sering kali terdapat iklan yang muncul dikarenakan banyak pengiklan yang menempatkan iklannya di Instagram *Story*.

h. *Live* Instagram

Live Instagram memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka Instagram akan memberikan notifikasi atau pemberitahuan kepada akun Instagram yang mengikuti, untuk melihat siaran langsung tersebut. Para *followers* atau pengikut yang menyaksikan tayangan *live streaming* atau siaran langsung, dapat memberikan komentar secara langsung dalam tayangan tersebut, atau bila menyukainya dapat memberi emoticon berbentuk *love* yang tersedia di sebelah kanan kolom komentar.

i. *Direct Massage (DM)*

Fitur *Direct Message* memungkinkan pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan secara *privat*. Dengan Instagram *Direct*, pengguna dapat mengirim pesan, foto, dan video kepada satu atau beberapa orang.

j. Arsip Cerita

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah diunggah sebagai koleksi pribadi. Fitur arsip memungkinkan pengguna untuk memindahkan pos yang sebelumnya dibagikan di halaman utama, ke ruang yang hanya terlihat oleh pengguna.

k. Instagram *saved post*

Instagram *Saved Post* atau *Bookmark*, adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi, yang diunggah oleh akun Instagram pengguna yang lain, bisa akun

Instagram yang memang diikuti, atau akun Instagram yang tidak diikuti namun tidak di kunci.

l. *Geotagging* (Tag lokasi)

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama. Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut.

2.5.1 Instagram Stories

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 *Story Archieve* dan dapat ditampilkan ulang di profil dalam *Story Highlight* di pemiliki akun Instagram.

Disini pengguna dapat melakukan komentar di postingan *Instagram Stories* dimana komentar tersebut langsung masuk kedalam *direct massage* akun pengguna Instagram. Letak *Instagram Stories* sendiri berada di atas *Instagram Timeline.* Di dalam fitur *Instagram Stories* terdapat beberapa aspek yang akan diteliti: konten video,

konten foto, iklan foto, iklan video, *swipe up* ke website, dan kunjungi profil pengiklan di *Instagram Stories*

Instaram Stories adalah cara lain untuk memanfaatkan minat orang dan menginspirasi mereka agar mengambil tindakan. Faktanya dari 500 juta akun yang menggunakan *Instagram Stories*, sepertiga dari cerita yang paling sering dilihat adalah postingan para pelaku bisnis, dan satu dari lima cerita mendapatkan pesan langsung dari pemirsanya.[51]

2.5.2 Instagram Timeline

Instagram Timeline adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari pengguna 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 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

[51] Data internal Instargam Januari 2019, https://business.instagram.com/a/stories-ads?locale=id_ID

aplikasi pengiklan, ataupun menghubungi pengiklan menggunakan nomer WhatsApp atau Line. Dalam penelitian ini isi media yang dimaksud yaitu berupa fitur yang terdapat di *Instagram Timeline* diantaranya adalah fitur *like, comment, mentions, saved,* berbagi, iklan foto, iklan video, tombol iklan untuk mengunjungi profil, dan tombol iklan untuk mengunjungi website.

2.6. Keputusan Pembelian

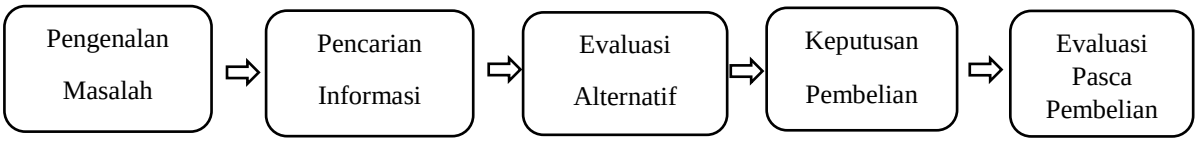
2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

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".[52] 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.

2.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Proses keputusan pembelian sangat bergantung pada konsumen dalam memandang suatu produk yang dapat menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan akan motivasi yang muncul dalam dirinya.

[52] Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa terdapat lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses 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 diotak sudah cukup mengahasilkan 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 diadasarkan 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 roduk tersebut.[53]

Pada proses keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang ingin dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Lucas dan Britt mengatakan

[53] Morissan, M.A, Periklanan: Komuniaksi Pemasaran Terpadu (Jakarta: Kencana, 2010) h 86

bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam keputusan pembelian, sebagai berikut:[54]

a) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
b) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
c) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk memiliki suatu produk (barang tau jasa).
d) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan disebut membeli

2.7. Hubungan antara iklan Instagram dan keputusan pembelian

Hubungan antara iklan Instagram dan keputusan pembelian, dimana konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada akhirnya menimbulkan adanya pilihan. Iklan mampu menciptakan daya rangsang yang sangat efektif dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku, dan pola pikir konumen yang pada akhirnya menyebabkan munculnya tindakan pembelian.

Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-

[54] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013) h 36.

anak. Sebagai calon konsumententu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan.Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.[55]

[55] Liliweri, Alo. 2014. Sosiologi& Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.

BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Universitas Mercu Buana Yogyakrta

Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMB Yogya) yang dahulu berdiri dengan nama IPW (Institut Pertanian Wangsa Manggala) pada tahun 1984, yang kemudian berubah nama menjadi Universitas Wangsa Manggala (UNWAMA) di tahun 1986 dan berubah nama menjadi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pada tahun 2008.

Nama Universitas Wangsa Manggala (UNWAMA) lahir pada tanggal 1 Oktober 1986 di bawah naungan Yayasan Wangsa Manggala. Pada saat didirikan UNWAMA memiliki 3 fakultas dengan 4 jurusan, sebagai rektor adalah Prof. Ir. Gembong Tjitrorosoepomo (alm) Guru Besar Fakultas Biologi Universitas Gadjah Mada (UGM). Sebagai seorang akademisi yang berpengalaman, beliau telah meletakkan landasan yang kuat bagi berkembangnya UNWAMA.

Memasuki usia 7 tahun (tahun 1993) di bawah kepemimpinan Rektor Prof. Dr. Soelistyo, MBA (Guru Besar Fakultas Ekonomi UGM) UNWAMA melakukan pengembangan dengan menambah fakultas dan program studi baru, yaitu membuka Fakultas Psikologi dan membuka Program Studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi (keduanya di bawah Fakultas Ekonomi). Mulai tahun 1996 di bawah Rektor Prof. Dr. Ir. Mochamad Adnan, MSc Guru Besar Fakultas Teknologi Pertanian dan juga mantan Rektor Universitas Gadjah Mada.

Yayasan memandang perlu untuk mengganti nama UNWAMA menjadi Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMB Yogya) pada Mei 2008 (SK Yayayasan, dan SK DIKTI tanggal 12 Juni 2008). Melalui SK Yayasan Wangsa Manggala Nomor : 02/Skep/Ket/YWM/IV/2008 tertanggal 1 April 2008 secara resmi Universitas Wangsa Manggala (UNWAMA) beralih nama menjadi Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY). Secara Resmi pada tanggal 12 Juni 2008 disyahkan dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan nasional Republik Indonesia Nomer : 102 /D/O/2008 Tentang Perubahan Nama Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta menjadi universitas Mercu Buana Yogyakarta yang diselenggarakan oleh Yayasan Wangsa Manggala Yogyakarta.

UMB Yogya yang telah mendapat kepercayaan masyarakat berbenah diri dengan menata kinerjanya menyongsong era global pada milenium ketiga. Untuk mengantisipasi pesatnya perkembangan IPTEK maka pada tahun 2008 mulai dibuka Program Studi baru seperti : Teknik Informatika, Sistem Informasi, Ilmu Komunikasi, Pendidikan Bahasa Inggris dan Matematika. Program Studi ini semakin melengkapi Program Studi yang sudah ada sebelumnya yaitu : S2 Psikologi, Psikologi, Manajemen, Akuntansi, Agroteknologi (Agronomi), Industri Peternakan dan Teknologi Hasil Pertanian.

Visi yang ingin dicapai adalah menjadi universitas yang memiliki komitmen untuk mewujudkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan cita-cita yang tertanam dalam seboyan Angudi Mulyaning

Bangsa (The Pursuit of Excellence). Memiliki keunggulan dalam bidang pendidikan dan penajaran, penelitian serta pengabdian kepada masyarakatbaik tingkat nasional maupun internasional. Sedangkan misi UMB Yogya adalah melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi untuk mencerdaskan bangsa sehingga membantu masyarakat untuk mewujudkan kesejahteraannya.

3.2 Visi dan Misi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Visi Universitas Mercu Buana Yogyakarta adalah menjadi universitas unggul, mutu, dan bermanfaat bertaraf internasional pada tahun 2029.

Misi Universitas Mercu Buana Yogyakarta adalah menyelenggarakan pendidikan tinggi yang bermutu untuk menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan dalam ilmu pengetahuan, teknologi, dan/ atau seni dan mampu bersaing pada tingkat nasional dan global, mewujudkan cita-cita angudi mulyaning bangsa.

3.3 Fakultas Ilmu Komunikasi

Fakultas ilmu komunikasi dan multimedia merupakan fakultas yang baru dibuka oleh UMB Yogya sejak TA 2010/2011 dan saat ini telah melaksanakan perkuliahan. Berdirinya fakultas ini dilandasi oleh makin berkembangnya kemajuan ilmu komunikasi khususnya bidang broadcasting, public relation, marketing communication dan advertising, serta visual

communication seiring dengan peningkatan kebutuhan tenaga kerja di bidang tersebut.

Visi fakultas adalah menjadikan pusat pendidikan di bidang komunikasi yang menekankan pada teknologi informasi, kemampuan bahasa inggris, wawasan kewirausahaan dan memiliki etika profesi.

3.4 Fasilitas Pendidikan

Adapun fasilitas pendidikan yang terdapat di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebagai berikut:

1. Ruang kuliah dengan fasilitas AC dan multimedia
2. Laboratorium Komunikasi

3.5 Jumlah Mahasiswa

Jumlah keseluruhan mahasiswa aktif saat ini pada tahun 2020 yaitu 1325 mahasiswa. Dalam penelitian ini jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2016 69 mahasiswa, sedangkan jumlah mahasiswa angkatan 2017 197 mahasiswa. Jadi total mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2016 dan 2017 yang aktif saat ini berjumlah 266 mahasiswa, dimana jumlah ini merupakan jumlah yang menjadi subjek dalam penelitian. Sementara objek dalam penelitian ini adalah Iklan Instagram Stories dan Iklan Instagram Timeline serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data dari Kuisioner

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah berupa analisis deskriptif kuantitatif yaitu suatu teknik untuk mengungkapkan dan memaparkan pendapat dari responden berdasarkan jawaban dari instrument penelitian yang telah diajukan oleh penulis. Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan analisis data secara deskriptif yaitu dengan cara memaparkan secara objektif dan sistematis data yang ada di lapangan.

Penelitian data ini diperoleh dengan cara membagikan secara langsung kuisioner kepada responden yaitu mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016 dan angkatan 2017. Kuisioner yang disebarkan di kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta ini berisi 4 pertanyaan saringan dan 24 pertanyaan variable. Data kuisioner itu dibagi menjadi 3 variabel yaitu variabel bebas (X_1) 13 pertanyaan dan (X_2) 11 pertanyaan.

4.2 Karakteristik Responden

Beradasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016 dan angkatan 2017, maka dapat ditemukan karakteristik responden adalah sebagai berikut :

1. Hasil Riset Angkatan Responden

Sesuai dengan keriteria yang ditentukan dalam penelitian ini, responden yang diambil yaitu Mahasiswa angkatan 2016 dan 2017 Universitas Mercu Buana Yogykarata yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi. Hasil riset mengenai angkatan responden dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.1
Angkatan

Keterangan	F	%
Angkatan 2016	30	29%
Angkatan 2017	75	71%
Jumlah	105	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden merupakan mahasiswa angkatan 2017 yaitu sebesar 71%. Sedangkan mahasiswa angkatan 2016 sebesar 29%. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, dimana data dari TU Fakultas Ilmu Komunikasi menyatakan angkatan 2017 sejumlah 197 mahasiswa sedangkan angkatan 2016 sebanyak 69 mahasiswa.

2. Hasil Riset Jenis Kelamin Responden

Berikut merupakan hasil riset jenis kelamin responden yang diperoleh dari jumlah sample sebanyak 105 mahasiswa yang dipilih

sesuai kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Hasil riset mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

Keterangan	F	%
Laki-laki	45	43%
Perempuan	59	57%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebesar 57%. Dimana responden disini ditentukan sesuai kriteria yang diperlukan dan disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu mahasiswa angkatan 2016 dan angkatan 2017 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogykarta yang menggunakan Instagram.

3. Hasil Riset Kepemilikan Akun Instagram

Tabel 4.3

Memiliki Akun Instagram

Keterangan	F	%
Memiliki	104	99%
Tidak Memiliki	1	1%
Jumlah	105	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu 99% menyatakan bahwa mereka memiliki akun Instagram. Adapun terdapat satu responden yang tidak memiliki akun Insatagram, oleh karena itu dalam penelitian ini jumlah reponden yang dianggap valid sejumlah 104.

4.3 Distribusi Frekuensi

Pada sub bab ini akan dijabarkan analisis deskriptif hasil jawaban dari para responden. Analisis ini disertai dengan tabel frekuensi data yang dikelompokan berdasarkan indikator per vaiabel dan kemudian dijabarkan secara deskriptif. Jawaban dari para responden diukur menggunakan skala sikap yang telah dimodifikasi menjadi skala bertingkat yang digunakan untuk mengukur intensitas perilaku dengan kategori Tidak Pernah (TP) bernilai 1 poin, Sangat Jarang (SJ) bernilai 2 poin, Jarang (J) bernilai 3 poin, Sering (S) bernilai 4 poin, dan Sangat Sering (SS) bernilai 4 poin.

4.3.1 Instagram Stories (X_1)

1. Intensitas

Indikator intensitas disini diukur melalui frekuensi dari responden melakukan kegiatan penggunaan media sosial Instagram, yaitu frekuensi membuka aplikasi Instagram, frekuensi membuka fitur Instagram Stories, interaksi dengan teman, dan frekuensi melihat iklan di Instagram Stories.

Tabel 4.4
Intensitas membuka aplikasi Instagram per hari

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	-	-
Sangat Jarang	2	2%
Jarang	11	10%
Sering	43	41%
Sangat Sering	47	45%
Jumlah	105	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sangat sering membuka aplikasi Instagram per harinya, hal ini dibuktikan dengan sebanyak 47 orang responden atau 45% responden menyatakan sangat sering membuka aplikasi Instagram.

Tabel 4.5
Intensitas membuka fitur Instagram Stories

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	-	-
Sangat Jarang	5	5%
Jarang	17	16%
Sering	45	43%
Sangat Sering	37	36%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel di atas sebagian besar responden sering membuka fitur Instagram Stories setiap kali membuka aplikasi Instagram, hal ini dibuktikan

dengan sebanyak 43% responden menyatakan sering membuka fitur Instagram Stories setiap kali membuka aplikasi Instagram.

Tabel 4.6
Intensitas memberikan tanggapan pada Instagram Stories

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	6	6%
Sangat Jarang	28	27%
Jarang	52	50%
Sering	15	14%
Sangat Sering	3	3%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebesar 50% responden jarang memberikan tanggapan pada konten yang terdapat pada Instagram Stories *following* mereka.

Tabel 4.7
Iklan sering muncul di Instagram Stories

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	1	1%
Sangat Jarang	6	6%
Jarang	14	13%
Sering	54	52%
Sangat Sering	29	28%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 51% sering melihat iklan muncul pada saat membuka fitur Instagram Stories. Kemunculan iklan ini karena banyaknya pengiklan yang memanfaatkan penempatan Instagram Stories untuk menampilkan konten iklan mereka.

- Kategorisasi indikator intensitas

  Kategorisasi interval dibagi menjadi 5 interval kelas. Dalam indikator ini terdapat 4 pertanyaan dimana skor tertinggi adalah 20 dan skor terendah adalah 4 yang diperoleh dari hitungan:

  A = Skor Tertinggi

  B = Skor Terendah

  A = 5 x 4 = 20

  B = 1 x 4 = 4

  Skor tersebut diklasifikasi dalam rumus :

  I : Interval Kelas

  A : Skor Tertinggi

  B : Skor Terendah

  K : Jumlah Interval Kelas

  Maka perhitungan interval kelasnya adalah sebagai berikut :

  Interval (I) = $\frac{\text{data terbesar} - \text{data terendah}}{\text{Jumlah Interval Kelas}}$

  $= \frac{20-4}{5}$

  = 3,2 atau dapat dibulatkan menjadi 3

Tabel 4.8
Kesimpulan Indikator Intensitas

Keterangan	Interval Skor	F	%
Sangat Tinggi	17-20	33	32%
Tinggi	13-16	59	57%
Sedang	10-12	9	9%
Rendah	7-9	2	2%
Sangat Rendah	4-6	-	-
Jumlah		104	100%

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa indikator intensitas masuk ke dalam kategori tinggi. Dapat dilihat dari jumlah skor kategori tinggi pada indikator intensitas mencapai 57% dan sangat tinggi mencapai 32%. Apabila kedua kategori di jumlahkan maka kategori tinggi mencapai 89% dari total keseluruhan kategori. Hal ini menunjukan tingginya intensitas penggunaan Instagram pada responden dari penelitian ini, yang dalam hal ini merupakan mahasiswa angkatan 2016 dan 2017 jurusan Ilmu Komunikasi mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

2. Konten

Indikator konten diukur menggunkan tingkat ketertarikan reponden terhadap jenis konten yang muncul pada iklan Instagram Stories. Jenis konten ini dibagi menjadi dua yaitu konten video dan konten foto. Selain diukur

berdasarkan tingkat ketertarikan melihat konten, untuk konten video diukur apakah responden bersedia untuk melihat video iklan sampai akhir atau tidak.

Tabel 4.9
Ketertarikan Melihat Iklan Foto di Instagram Stories

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	6	6%
Sangat Jarang	11	11%
Jarang	41	39%
Sering	40	38%
Sangat Sering	6	6%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa sebanyak 41% dari responden jarang tertarik dengan konten foto untuk iklan di Instagram Stories. Konten foto yang ada di iklan Instagram Stories biasanya akan muncul diikuti dengan *caption* penjelasan atau promosi dari pengiklan.

Tabel 4.10
Ketertarikan Melihat Iklan video di Instagram Stories

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	7	7%
Sangat Jarang	8	8%
Jarang	42	40%
Sering	43	41%
Sangat Sering	4	4%

Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa sebanyak 41% responden sering tertarik dengan konten video yang muncul di Instagram Stories. Dibandingkan dengan data sebelunya yang hanya sebesar 38% reponden menyukai konten foto yang muncul di Instagram Stories, maka dapat disimpulkan bahwa konten video lebih efektif dibanding konten foto untuk iklan di Instagram Stories.

Tabel 4.11
Menonton video iklan Instagram Stories sampai habis

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	12	12%
Sangat Jarang	13	12%
Jarang	50	48%
Sering	27	26%
Sangat Sering	2	2%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa sebanyak 48% responden menyatakan jarang melihat iklan video di Instagram Stories sampai habis, hal ini merupakan hal yang wajar mengingat niat responden ketika membuka Instagram Stories adalah untuk melihat konten Instagram Stories yang di unggah oleh teman-teman yang mereka *follow*.

- Kategorisasi indikator konten

Kategorisasi interval dibagi menjadi 5 interval kelas. Dalam indikator ini terdapat 3 pertanyaan dimana skor tertinggi adalah 15 dan skor terendah adalah 3 yang diperoleh dari hitungan ;

A = Skor Tertnggi

B = Skor Terendah

A = 5 x 3 = 15

B = 1 x 3 = 3

Skor terendah diklasifikasi dalam rumus :

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Interval Kelas

Maka perhitungan interval kelasnya adalah sebagai berikut :

Interval (I) $= \frac{\text{data terbesar} - \text{data terendah}}{\text{Jumlah Interval Kelas}}$

$= \frac{15-3}{5}$

= 2,4 atau dibulatkan menjadi 2

Dari hasil perhitungan interval kelas di atas maka dapat dibetuk kategori sebagai berikut :

- Sangat Tinggi : 13-15
- Tiggi : 10 -12

- Sedang : 7- 9
- Rendah : 5 - 6
- Sangat Rendah : 3 – 4

Jadi kesimpulan kategorisasi pada indikator konten dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Kesimpulan Indikator Konten

Keterangan	Interval Skor	F	%
Sangat Tinggi	15	7	7%
Tinggi	12-14	47	45%
Sedang	9-11	40	39%
Rendah	6-8	3	3%
Sangat Rendah	3-5	6	6
Jumlah		104	100%

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diperoleh kesimpulan bahwa indikator konten masuk ke dalam kategori tinggi. Dapat dilihat dari jumlah skor kategori tinggi pada indikator konten mencapai 45% dari total keseluruhan. Hal ini berarti bahwa konten yang diiklankan baik berupa video maupun foto berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden.

Karena dilihat dari data penelitian mengenai konten foto dan video pada tabel 4.9 dan 4.10 keduanya tidak memiliki perbedaan yang begitu signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa baik konten iklan berupa foto atau konten video keduanya tidak begitu memiliki perbedaan yang begitu jauh untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipup demikian konten video memiliki data yang lebih tinggi untuk mampu menarik atensi dari responden.

3. *Engagement*

Indikator *engagement* dalam penelitian ini diukur dengan tindakan yang diambil oleh responden terhadap iklan yang muncul di Instagram Stories. Tindakan tersebut dapat berupa kunjungan terhadap profil pengiklan, melakukan percakapan dengan pihak pengiklan, dan juga membeli produk yang diiklankan di Instagram Stories.

Tabel 4.13
Keinginan untuk mengunjungi profil pengiklan

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	4	4%
Sangat Jarang	10	10%
Jarang	46	44%
Sering	41	39%
Sangat Sering	3	3%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa sebesar 44% responden menyatakan jarang mengunjungi profil pengiklan yang menempatkan iklannya di Instagram Stories. Akan tetapi bukan berarti kunjungan pada profil pengiklan rendah, terdapat 39% menyatakan sering mengunjungi profil pengiklan dan 3% menyatakan sangat sering mengunjungi profil pengiklan di Instagram Stories.

Tabel 4.14
Intensitas melakukan interaksi dengan pengiklan

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	12	12%
Sangat Jarang	20	19%
Jarang	53	51%
Sering	17	16%
Sangat Sering	2	2%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan jarang melakukan interaksi dengan pengiklan yang mengiklankan produknya di Instagram Stories. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 51% yang menyatakan jarang. Namun terdapat 16% dari keseluruharn responden mengaku sering menghubungi pihak pengiklan sementara 2% mengaku sangat sering.

Tabel 4.15
Pembelian terhadap produk yang diiklankan

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	11	11%
Sangat Jarang	13	12%
Jarang	53	51%
Sering	25	24%
Sangat Sering	2	2%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan jarang melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan di Instagram Stories. Hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 51% dari responden menyatakan jarang melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan di Instagram Stories. 24% menyatakan sering dan 2% menyatakan sangat sering.

Tabel 4.16
Intensitas melewatkan iklan yang muncul

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	9	9%
Sangat Jarang	12	12%
Jarang	47	45%
Sering	21	20%
Sangat Sering	15	14%

Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 45% mengaku jarang melewatkan iklan yang muncul di Instagram Stories. Sementara itu terdapat 20% yang sering melewatkan dan 14% sangat sering. Hal ini merupakan hal yang wajar mengingat tujuan utama responden dalam melihat Instagram Stories untuk melihat *update* Stories teman-teman bukan untuk melihat iklan.

- Kategorisasi indikator *engagement*

  Kategorisasi interval dibagi menjadi 5 interval kelas. Dalam indikator ini terdapat 4 pertanyaan dimana skor tertinggi adalah 20 dan skor terendah adalah 4 yang diperoleh dari hitungan ;

  A = Skor Tertnggi

  B = Skor Terendah

  A = 5 x 4 = 20

  B = 1 x 4 = 4

  Skor terendah diklasifikasi dalam rumus :

  I : Interval Kelas

  A : Skor Tertinggi

  B : Skor Terendah

  K : Jumlah Interval Kelas

Maka perhitungan interval kelasnya adalah sebagai berikut :

Interval (I) $= \frac{\text{data terbesar} - \text{data terendah}}{\text{Jumlah Interval Kelas}}$

$= \frac{20-4}{5}$

= 3,2 atau dibulatkan menjadi 3

Dari hasil perhitungan interval kelas di atas maka dapat dibetuk kategori sebagai berikut :

- Sangat Tinggi : 17 - 20
- Tiggi : 14 - 16
- Sedang : 11 - 13
- Rendah : 8 - 10
- Sangat Rendah : 4 – 7

Jadi kesimpulan kategorisasi pada indikator konten dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Kesimpulan Indikator Konten

Keterangan	Interval Skor	F	%
Sangat Tinggi	17 - 20	1	1%
Tinggi	14 - 16	29	28%
Sedang	11 - 13	47	45%
Rendah	8 - 10	18	17%

Sangat Rendah	4 - 7	9	9%
Jumlah		104	100%

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa indikator *engagement* masuk dalam kategori sedang. Dilihat dari jumlah skor kategori sedang pada indikator *engagement* mencapai 45%. Hal ini menandakan bahwa *engagement* iklan pada Instagram Stories tidak terlalu tinggi atau berdasarkan data pada tabel 4.16 yaitu sebesar 28% responden melakukan *engagement* pada iklan di Instagram Stories.

4.3.2 Instagram Timeline

1. Intensitas

Indikator intensitas disini diukur dengan mengunakan frekuensi dari responden melakukan kegiatan di timeline Instagram yaitu frekuensi *scrolling* timeline Instagram untuk melihat postingan foto teman dan frekuensi melihat iklan pada saat *scrolling* timeline Instagram.

Tabel 4.18
Intesitas *scrolling* timeline Instagram

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	5	5%
Sangat Jarang	6	6%
Jarang	21	20%
Sering	53	51%

Sangat Sering	19	18%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 51% menyatakan apabila membuka Instagram sering melakukan *scrolling timeline* untuk melihat postingan *following* atau orang-orang yang diikuti di Instagram mereka, dan terdapat 18% mengaku sangat sering, jadi apabila digabung skor total menjadi 69%.

Tabel 4.19
Iklan sering muncul di *timeline* Instagram

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	4	4%
Sangat Jarang	2	2%
Jarang	25	24%
Sering	60	58%
Sangat Sering	13	12%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa iklan sering muncul di *timeline* Instagram Responden hal ini dibuktikan dengan sebanyak 58% responden menyatakan sering melihat iklan di *timeline* Instagram mereka. Sementara 13% menyatakan sangat sering, jadi total 70% responden sering melihat iklan di *timeline* Instagram mereka.

- Kategorisasi indikator intensitas

Kategorisasi interval dibagi menjadi 5 interval kelas. Dalam indikator ini terdapat 2 pertanyaan dimana skor tertinggi adalah 10 dan skor terendah adalah 2 yang diperoleh dari hitungan ;

A = Skor Tertnggi

B = Skor Terendah

A = 5 x 2 = 10

B = 1 x 2 = 2

Skor terendah diklasifikasi dalam rumus :

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Interval Kelas

Maka perhitungan interval kelasnya adalah sebagai berikut :

Interval (I) $= \frac{\text{data terbesar} - \text{data terendah}}{\text{Jumlah Interval Kelas}}$

$= \frac{10-2}{5}$

= 1,6 atau dibulatkan menjadi 2

Dari hasil perhitungan interval kelas di atas maka dapat dibetuk kategori sebagai berikut :

- Sangat Tinggi : 10
- Tiggi : 8 - 9
- Sedang : 6 -7

- Rendah : 4 - 5
- Sangat Rendah : 2 - 3

Jadi kesimpulan kategorisasi pada indikator konten dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Kesimpulan Indikator Intensitas

Keterangan	Interval Skor	F	%
Sangat Tinggi	10	6	6%
Tinggi	8 - 9	56	53%
Sedang	6 - 7	35	34%
Rendah	4 - 5	3	3%
Sangat Rendah	2 - 3	4	4%
Jumlah		104	100%

Berdasarkan tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa indikator intensitas berada pada kategori tinggi. Dilihat dari data yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukan jumlah skor intensitas masuk kedalam kategori tinggi yaitu 59% dari jumlah keseluruhan. Hal ini menunjukan bahwa responden yaitu mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogykarta jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 dan 2017 menggunkan timeline Instagram dan melihat iklan di Instagram secara intens. Semakin intens melihat *timeline* Instagram maka

akan semakin intens juga terpapar iklan, dengan semakin intens terpapar iklan maka akan semakin tinggi pula keputusan membeli suatu produk di Instagram.

2. Konten

Indikator konten diukur menggunkan tingkat ketertarikan reponden terhadap jenis konten yang muncul pada iklan di *timeline* Instagram. Jenis konten ini dibagi menjadi dua yaitu konten video dan konten foto. Semakin tinggi tingkat ketertarikan maka semakin tinggi efektifitas suatu konten untuk menarik *audience* dari suatu iklan untuk menjadi seorang pembeli.

Tabel 4.21
Ketertarikan Melihat Iklan Foto di Instagram Timeline

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	22	21%
Sangat Jarang	16	15%
Jarang	45	44%
Sering	21	20%
Sangat Sering	-	-
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa sebanyak 44% dari responden jarang tertarik dengan konten foto untuk iklan di *timeline* Instagram. Jika dibandingkan dengan konten foto pada Instagram Stories terdapat 40% responden menjawab tertarik dengan iklan dalam bentuk foto, dan sebanyak

6% menyatakan sangat tertarik. Dengan data ini dapat diketahui bahwa reponden lebih tertarik dengan konten foto yang disajikan di Instagram Stories.

Tabel 4.22
Ketertarikan Melihat Iklan video di Instagram Timeline

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	21	20%
Sangat Jarang	15	15%
Jarang	52	50%
Sering	16	15%
Sangat Sering	-	-
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan jarang tertarik dengan konten video yang muncul di Instagram Stories, hal ini dibuktikan dengan sebanyak 50% reponden memilih opsi jarang, 15% menyatakan sangat jarangdan 20% menyatakan tidak pernah. Dibandingkan dengan konten dalam bentuk foto di *timeline* Instagram, konten foto lebih memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi disbanding konten video yakni sebesar 21%.

- Kategorisasi indikator konten

  Kategorisasi interval dibagi menjadi 5 interval kelas. Dalam indikator ini terdapat 2 pertanyaan dimana skor tertinggi adalah 10 dan skor terendah adalah 2 yang diperoleh dari hitungan ;

A = Skor Tertnggi

B = Skor Terendah

A = 5 x 2 = 10

B = 1 x 2 = 2

Skor terendah diklasifikasi dalam rumus :

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Interval Kelas

Maka perhitungan interval kelasnya adalah sebagai berikut :

Interval (I) $= \frac{\text{data terbesar} - \text{data terendah}}{\text{Jumlah Interval Kelas}}$

$= \frac{10-2}{5}$

= 1,6 atau dibulatkan menjadi 2

Dari hasil perhitungan interval kelas di atas maka dapat dibetuk kategori sebagai berikut :

- Sangat Tinggi : 9 - 10
- Tiggi : 7 - 8
- Sedang : 5 -6
- Rendah : 3-4
- Sangat Rendah : 2

Jadi kesimpulan kategorisasi pada indikator konten dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23
Kesimpulan Indikator Konten

Keterangan	Interval Skor	F	%
Sangat Tinggi	9-10	-	-
Tinggi	7-8	24	23%
Sedang	5-6	47	45%
Rendah	3-4	25	24%
Sangat Rendah	2	8	8%
Jumlah		104	100%

Berdasarkan pada tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa indikator konten masuk ke dalam kagori sedang. Dilihat dari data hasil penelitian indikator konten memperoleh skor 45% untuk kategori sedang. Hal ini menunjukan bahwa konten iklan foto atau video yang muncul pada timeline Instargam tidak terlalu mempengaruhi reponden untuk melakukan keputusan pembelian. Namun untuk apabila dikomparasikan antara iklan foto dan iklan video maka tingkat ketertarikan reponden cenderung lebih tinggi untuk konten foto di Instagram Timeline.

3. Engagement

Indikator *engagement* dalam penelitian ini diukur dengan tindakan yang diambil oleh responden terhadap iklan yang muncul di *timeline* Instagram. Tindakan tersebut berupa kunjungan terhadap profil pengiklan, memberikan tanggapan berupa komentar pada iklan, memberikan *applause* berupa like pada iklan yang muncul, dan juga membeli produk yang diiklankan di Instagram Stories.

Tabel 4.24
Keinginan untuk mengunjungi profil pengiklan

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	12	12%
Sangat Jarang	15	14%
Jarang	42	40%
Sering	34	33%
Sangat Sering	1	1%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 40% dari keseluruhan responden jarang memiliki keinginan untuk mengunjungi profil pengiklan yang mengiklankan produknya di Instagram Timeline. Namun terdapat 33% responden sering mengunjungi profil pengiklan, ini masih dibawah penempatan pada iklan Instagram Stories yakni sebesar 39% menyatakan sering.

Tabel 4.25
Intensitas memberikan tanggapan berupa komentar

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	40	38%
Sangat Jarang	25	24%
Jarang	34	33%
Sering	5	5%
Sangat Sering	-	-
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu sebesar 38% tidak pernah memberikan komentar pada iklan di yang muncul di *timeline* Instagram Stories, sebesar 24% sangat jarang dan 33% jarang, hanya 5% responden yang mengaku sering memberikan komentar pada iklan yang muncul di Instagram Stories.

Tabel 4.26
Intensitas memberikan tanggapan berupa like

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	10	10%
Sangat Jarang	13	13%
Jarang	45	43%
Sering	21	20%
Sangat Sering	15	14%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.22 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu 43% mengaku jarang memberikan tanggapan berupa *like* pada konten iklan yang muncul di *timeline* Instagram mereka. Sementara itu terdapat 20% mengaku sering dan 14% respdonden lainnya sangat sering.

Tabel 4.27
Menghubungi pihak pengiklan

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	20	19%
Sangat Jarang	18	17%
Jarang	46	45%
Sering	20	19%
Sangat Sering	-	-
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 45% dari keseluruhan responden mengaku jarang menghubungi pihak pengiklan ketika melihat iklan yang tayang di *timeline* Instagram. Sementara itu terdapat 19% responden yang mengaku sering menghungi pihak pengiklan, angka ini masih di atas angka yang di peroleh iklan yang terdapat di Instagram Stories yakni sebesar 18%.

Tabel 4.28
Pembelian terhadap produk yang diiklankan

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	19	18.3%
Sangat Jarang	18	17.3%
Jarang	47	45.2%
Sering	20	19.2%
Sangat Sering	-	-
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tebel 4.24 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 45% mengaku jarang melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan di *timeline* Instagram. Sementara itu terdapat 19% dari total keseluruhan responden mengaku sering melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diiklankan di *timeline* Instagram. Apabila dikomparasikan dengan data yang diperoleh pada Instagram Stories, maka tingkat pembelian yang terjadi di *timeline* Instagram masih lebih rendah dibanding penempatan iklan di Instagram Stories, dimana iklan Instagram Stories memperoleh 26%.

Tabel 4.29
Iklan di *timeline* tidak membuat responden tertarik membeli

Keterangan	**F**	**%**
Tidak Pernah	3	3%
Sangat Jarang	12	12%
Jarang	56	54%

Sering	20	19%
Sangat Sering	13	12%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.29 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yakni sebesar 56% menyatakan jarang merasa tidak tertarik untuk membeli produk yang di iklankan di Instagram. Sementara 19% menyatakansering dan 12% menyatakan sangat sering.

- Kategorisasi indikator *engagement*

  Kategorisasi interval dibagi menjadi 5 interval kelas. Dalam indikator ini terdapat 6 pertanyaan dimana skor tertinggi adalah 30 dan skor terendah adalah 6 yang diperoleh dari hitungan ;

  A = Skor Tertnggi

  B = Skor Terendah

  A = 5 x 6 = 30

  B = 1 x 6 = 6

  Skor terendah diklasifikasi dalam rumus :

  I : Interval Kelas

  A : Skor Tertinggi

  B : Skor Terendah

  K : Jumlah Interval Kelas

  Maka perhitungan interval kelasnya adalah sebagai berikut :

Interval (I) $= \frac{\text{data terbesar} - \text{data terendah}}{\text{Jumlah Interval Kelas}}$

$= \frac{30-6}{5}$

= 4, 8 atau dibulatkan menjadi 5

Dari hasil perhitungan interval kelas di atas maka dapat dibetuk kategori sebagai berikut :

- Sangat Tinggi : 26 - 30
- Tiggi : 21 - 25
- Sedang : 16 - 20
- Rendah : 11 - 15
- Sangat Rendah : 6 - 10

Jadi kesimpulan kategorisasi pada indikator *engagement* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30
Kesimpulan Indikator *engagement*

Keterangan	Interval Skor	F	%
Sangat Tinggi	26 - 30	-	-
Tinggi	21 – 25	6	6%
Sedang	16 – 20	59	56%
Rendah	11 – 15	32	31%

Sangat Rendah	6 - 10	7	7%
Jumlah		104	100%

Berdasarkan pada tabel 4.25 dapat diperoleh kesimpulan bahwa indikator *engagement* masuk kedalam kategori sedang. Dilihat dari data hasil penelitian indikator *engagement* memperoleh 56% untuk kategoir sedang. Hal ini menujukan bahwa *engagement* yang terdapat di iklan yang muncul pada *timeline* Instagram tidak terlalu besar, atau bisa disebut sedang. Keseluruhan *engagement* yang terdapat di *timeline* Instagram hanya memperolah skor 6% hal ini cukup jauh apabila dibandingkan dengan iklan di Instagram Stories yang memperoleh *engangement* 28%.

4.3.3 Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Indikator pengenalan masalah diukur dengan tingkat ketersediaan produk di Instagram akan kebutuhan responden terhadap produk tersebut.

Tabel 4.31
Responden mengetahui jika produk yang saya inginkan ada di Instagram

Keterangan	**F**	**%**
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	4	4%
Ragu	9	9%
Setuju	60	57%

Sangat Setuju	29	28%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.31 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka tahu jika produk yang mereka inginkan ada di Instagram. Hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 57% menyatakan setuju dan 29% menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.32
Responden selalu menemukan produk yang dicari di Instagram

Keterangan	**F**	**%**
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	5	5%
Ragu	12	12%
Setuju	59	57%
Sangat Setuju	26	25%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.32 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka selalu menemukan produk yang mereka cari di Instagram. Hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 57% menyatakan setuju dan 25% menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.33
Postingan stories di Instagram influencer yang berisi iklan dan promosi seringkali membuat saya menemukan produk yang responden butuhkan.

Keterangan	**F**	**%**
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	7	7%
Ragu	8	8%
Setuju	50	49%
Sangat Setuju	36	35%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.33 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa postingan stories di Instagram influencer yang berisi iklan dan promosi seringkali membuat responden menemukan produk yang responden butuhkan.. Hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 49% menyatakan setuju dan 35% menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.34
Saya membeli produk yang saya butuhkan karena melihat iklan di Instagram Timeline

Keterangan	**F**	**%**
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	6	6%
Ragu	36	35%
Setuju	40	38%

Sangat Setuju	20	19%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.34 dapat diketahui bahwa sebanyak 38% responden menyatakan setuju jika responden membeli produk yang mereka butuhkan karena melihat Instagram timeline.

- Kategorisasi indikator pengenalan masalah

  Kategorisasi interval dibagi menjadi 5 interval kelas. Dalam indikator ini terdapat 4 pertanyaan dimana skor tertinggi adalah 20 dan skor terendah adalah 4 yang diperoleh dari hitungan ;

  A = Skor Tertnggi

  B = Skor Terendah

  A = 5 x 4 = 20

  B = 1 x 4 = 4

  Skor terendah diklasifikasi dalam rumus :

  I : Interval Kelas

  A : Skor Tertinggi

  B : Skor Terendah

  K : Jumlah Interval Kelas

Maka perhitungan interval kelasnya adalah sebagai berikut :

$$\textit{Interval (I)} = \frac{\text{data terbesar} - \text{data terendah}}{\text{Jumlah Interval Kelas}}$$

$= \frac{20-4}{5}$

= 3,2 atau dibulatkan menjadi 3

Dari hasil perhitungan interval kelas di atas maka dapat dibetuk kategori sebagai berikut :

- Sangat Tinggi : 17 - 20
- Tiggi : 13 - 16
- Sedang : 10 - 12
- Rendah : 7 - 9
- Sangat Rendah : 4 - 6

Jadi kesimpulan kategorisasi pada indikator konten dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35
Kesimpulan Indikator Pengenalan Masalah

Keterangan	Interval Skor	F	%
Sangat Tinggi	17 - 20	58	55%
Tinggi	13 - 16	36	35%
Sedang	10 - 12	7	7%
Rendah	7 - 9	3	3%
Sangat Rendah	4 - 6	-	-
Jumlah		104	100%

Berdasarkan pada tabel 4.35 dapat disimpulkan bahwa indikator pengenalan masalah masuk ke dalam kagori sangat tinggi. Dilihat dari data hasil penelitian indikator pengenalan masalah memperoleh skor 55% untuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukan bahwa pengenalan masalah pada tahap keputusan pembelian merupakan tahap awal yang akan dilalui oleh responden. Dan di Instagram, responden mampu menemukan produk yang mereka butuhkan dan inginkan.

2. Pencarian Informasi

Indikator pencarian informasi dalam penelitian ini diukur dengan tindakan yang diambil oleh responden untuk mencari atau mengumpulkan informasi mengenai produk yang akan dibeli di Instagram.

Tabel 4.36
Responden mencari banyak informasi terkait produk melalui Story yang dibuat oleh pemilik toko

Keterangan	**F**	**%**
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	12	12%
Ragu	11	11%
Setuju	47	45%
Sangat Setuju	32	31%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.35 dapat diketahui bahwa sebanyak 45% responden menyatakan setuju jika responden mencari banyak informasi terkait produk melalui Story yang dibuat oleh pemilik toko online.

Tabel 4.37
Responden mencari informasi melalui review-review yang dibuat oleh selebgram di Instagram Storynya

Keterangan	**F**	**%**
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Tidak Setuju	4	4%
Ragu	11	11%
Setuju	54	51%
Sangat Setuju	30	29%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.36 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 51% menyatakan setuju jika responden mencari informasi melalui *review* yang dibuat oleh selebgram Instagram Storynya.

Tabel 4.38
Responden membaca komentar pada postingan produk di Timeline Instagram untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan saya beli

Keterangan	**F**	**%**
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	7	7%
Ragu	8	8%

Setuju	66	63%
Sangat Setuju	21	20%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.37 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 63% menyatakan setuju jika responden membaca komentar pada postingan produk di Timeline Instagram untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan saya beli.

Tabel 4.39
Responden melihat informasi mengenai produk melalui video dan foto yang diposting di Timeline Instagram

Keterangan	**F**	**%**
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	4	4%
Ragu	8	8%
Setuju	61	58%
Sangat Setuju	28	27%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.38 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 58% menyatakan setuju jika responden melihat informasi mengenai produk melalui video dan foto yang diposting di Timeline Instagram.

- Kategorisasi indikator pengenalan masalah

  Kategorisasi interval dibagi menjadi 5 interval kelas. Dalam indikator ini terdapat 4 pertanyaan dimana skor tertinggi adalah 20 dan skor terendah adalah 4 yang diperoleh dari hitungan ;

  A = Skor Tertnggi

  B = Skor Terendah

  A = 5 x 4 = 20

  B = 1 x 4 = 4

  Skor terendah diklasifikasi dalam rumus :

  I : Interval Kelas

  A : Skor Tertinggi

  B : Skor Terendah

  K : Jumlah Interval Kelas

Maka perhitungan interval kelasnya adalah sebagai berikut :

Interval (I) $= \frac{\text{data terbesar} - \text{data terendah}}{\text{Jumlah Interval Kelas}}$

$= \frac{20-4}{5}$

= 3,2 atau dibulatkan menjadi 3

Dari hasil perhitungan interval kelas di atas maka dapat dibetuk kategori sebagai berikut :

- Sangat Tinggi : 17 - 20
- Tiggi : 13 - 16

- Sedang : 10 - 12
- Rendah : 7 - 9
- Sangat Rendah : 4 - 6

Jadi kesimpulan kategorisasi pada indikator konten dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.40
Kesimpulan Indikator Pencarian Informasi

Keterangan	Interval Skor	F	%
Sangat Tinggi	17 - 20	43	42%
Tinggi	13 - 16	55	52%
Sedang	10 - 12	4	4%
Rendah	7 - 9	2	2%
Sangat Rendah	4 - 6	-	-
Jumlah		104	100%

Berdasarkan pada tabel 4.40 dapat disimpulkan bahwa indikator pengenalan masalah masuk ke dalam kagori tinggi. Dilihat dari data hasil penelitian indikator pengenalan masalah memperoleh skor 52% untuk kategori tinggi. Hal ini menunjukan bahwa responden mampu menemukan berbagai macam informasi mengenai produk di Instagram itu sendiri.

3. Evaluasi Alternatif

Indikator evaluasi alternative dalam penelitian ini diukur dengan kegiatan yang dilakukan oleh responden dalam mengevaluasi toko online di Instagram yang menyediakan produk yang ingin dibeli oleh responden.

Tabel 4.41
Responden melihat jumlah followers akun onlihe shop di Instagram sebelum melakukan pembelian

Keterangan	**F**	**%**
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	7	7%
Ragu	10	10%
Setuju	57	54%
Sangat Setuju	28	27%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.39 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 54% menyatakan setuju jika responden melihat jumlah *followers* akun *onlihe shop* di Instagram sebelum melakukan pembelian.

Tabel 4.42
Responden melihat keaktifan online shop dalam memposting foto di timeline Instagram sebelum melakukan pembelian

Keterangan	**F**	**%**
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	6	6%

Ragu	9	9%
Setuju	56	53%
Sangat Setuju	31	30%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.39 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 53% menyatakan setuju jika responden melihat keaktifan *online shop* dalam memposting foto di timeline Instagram sebelum melakukan pembelian

Tabel 4.43
Responden melihat keaktifan toko online dalam membuat konten story sebelum melakukan pembelian

Keterangan	**F**	**%**
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	8	8%
Ragu	7	7%
Setuju	55	53%
Sangat Setuju	30	29%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.40 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 53% menyatakan setuju jika responden melihat keaktifan toko online dalam membuat konten story sebelum melakukan pembelian.

Tabel 4.44
Responden melihat tampilan feed timeline dan highlight story akun toko online di Instagram sebelum melakukan pembelian

Keterangan	**F**	**%**
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	5	5%
Ragu	13	13%
Setuju	60	57%
Sangat Setuju	24	23%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.41 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 57% menyatakan setuju jika responden melihat tampilan *feed timeline* dan *highlight story* akun toko online di Instagram sebelum melakukan pembelian

- Kategorisasi indikator pengenalan masalah

  Kategorisasi interval dibagi menjadi 5 interval kelas. Dalam indikator ini terdapat 4 pertanyaan dimana skor tertinggi adalah 20 dan skor terendah adalah 4 yang diperoleh dari hitungan ;

  A = Skor Tertnggi

  B = Skor Terendah

  A = 5 x 4 = 20

  B = 1 x 4 = 4

Skor terendah diklasifikasi dalam rumus :

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Interval Kelas

Maka perhitungan interval kelasnya adalah sebagai berikut :

Interval (I) $= \frac{\text{data terbesar} - \text{data terendah}}{\text{Jumlah Interval Kelas}}$

$= \frac{20-4}{5}$

= 3,2 atau dibulatkan menjadi 3

Dari hasil perhitungan interval kelas di atas maka dapat dibetuk kategori sebagai berikut :

- Sangat Tinggi : 17 - 20
- Tiggi : 13 - 16
- Sedang : 10 - 12
- Rendah : 7 - 9
- Sangat Rendah : 4 - 6

Jadi kesimpulan kategorisasi pada indikator konten dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.45
Kesimpulan Indikator Evaluasi Alternatif

Keterangan	Interval Skor	F	%

Sangat Tinggi	17 - 20	44	43%
Tinggi	13 - 16	52	50%
Sedang	10 - 12	3	3%
Rendah	7 - 9	4	4%
Sangat Rendah	4 - 6	-	-
Jumlah		104	100%

Berdasarkan pada tabel 4.45 dapat disimpulkan bahwa indikator evaluasi alternatif masuk ke dalam kagori sangat tinggi. Dilihat dari data hasil penelitian, indikator alternatif memperoleh skor 50% untuk kategori tinggi. Hal ini menunjukan bahwa responden melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli di Instagram, karena tersedia toko online dan ditambah dengan kenyamanan menggunakan Instagram maka mudah bagi responden untuk melakukan evaluasi alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan motif yang dimiliki oleh responden, yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk yang terdapat di Instagram.

Tabel 4.46
Responden seringkali memutuskan membeli produk setelah melihat promosi di timeline Instagram

Keterangan	F	%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	12	12%
Ragu	55	53%
Setuju	24	23%
Sangat Setuju	9	9%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.42 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan ragu jika responden seringkali memutuskan membeli produk setelah melihat promosi di timeline Instagram. Hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 53% menyatakan ragu.

Tabel 4.47
Responden memutuskan membeli produk setelah melihat stories di akun toko online Instagram

Keterangan	F	%
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Tidak Setuju	6	6%
Ragu	10	10%
Setuju	56	54%
Sangat Setuju	26	25%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.43 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan ragu jika responden seringkali memutuskan membeli produk setelah melihat promosi di timeline Instagram. Hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 53% menyatakan ragu.

Tabel 4.48
Responden seringkali melihat promosi di Stories selebgram atau foodvlogger dan membuat saya memutuskan membeli produk

Keterangan	**F**	**%**
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	6	6%
Ragu	12	12%
Setuju	52	50%
Sangat Setuju	32	30%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.44 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika responden seringkali melihat promosi di Stories selebgram atau foodvlogger dan membuat responden memutuskan membeli produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 50% menyatakan setuju dan 30% menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.49
Responden memutuskan membeli produk setelah melihat iklan di timeline Instagram yang menggunakan influencer

Keterangan	**F**	**%**

Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	10	10%
Ragu	21	20%
Setuju	61	59%
Sangat Setuju	8	8%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.46 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan ragu jika responden memutuskan membeli produk setelah melihat iklan di timeline Instagram yang menggunakan influencer. Hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 59% menyatakan ragu.

- Kategorisasi indikator pengenalan masalah

  Kategorisasi interval dibagi menjadi 5 interval kelas. Dalam indikator ini terdapat 5 pertanyaan dimana skor tertinggi adalah 25 dan skor terendah adalah 5 yang diperoleh dari hitungan ;

  A = Skor Tertnggi

  B = Skor Terendah

  A = 5 x 4 = 25

  B = 1 x 4 = 5

  Skor terendah diklasifikasi dalam rumus :

  I : Interval Kelas

  A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Interval Kelas

Maka perhitungan interval kelasnya adalah sebagai berikut :

Interval (I) $= \frac{\text{data terbesar} - \text{data terendah}}{\text{Jumlah Interval Kelas}}$

$= \frac{20-4}{5}$

= 3,2 atau dibulatkan menjadi 3

Dari hasil perhitungan interval kelas di atas maka dapat dibetuk kategori sebagai berikut :

- Sangat Tinggi : 17 - 20
- Tiggi : 13 - 16
- Sedang : 10 - 12
- Rendah : 7 - 9
- Sangat Rendah : 4 - 6

Jadi kesimpulan kategorisasi pada indikator konten dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.50
Kesimpulan Indikator Keputusan Pembelian

Keterangan	Interval Skor	F	%
Sangat Tinggi	17 - 20	43	41%
Tinggi	13 - 16	47	45%

Sedang	10 - 12	11	11%
Rendah	7 - 9	3	3%
Sangat Rendah	4 - 6	-	-
Jumlah		104	100%

Berdasarkan pada tabel 4.51 dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian masuk ke dalam kagori tinggi. Dilihat dari data hasil penelitian indikator pengenalan masalah memperoleh skor 45% untuk kategori tinggi. Hal ini menunjukan bahwa tahap keputusan pembelian yang terjadi cukup tinggi setelah berbagai macam proses yang dilalui oleh responden.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Indikator evaluasi pasca pembelian dalam penelitian ini diukur dengan tindakan yang dilakukan oleh responden setelah melakukan keputusan pembelian. Tindakan-tindakan tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 4.51
Responden merekomendasikan kepada saudara dan teman-teman responden setelah membeli poroduk di Instagram

Keterangan	**F**	**%**
Sangat Tidak Setuju	2	2%

Tidak Setuju	16	15%
Ragu	39	38%
Setuju	31	30%
Sangat Setuju	16	15%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.47 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan ragu jika responden merekomendasikan kepada saudara dan teman-teman responden setelah membeli poroduk di Instagram. Hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 38% menyatakan ragu.

Tabel 4.52
Responden merekomendasikan kepada followers respnden melalui Instagram Stories atau posting foto setelah responden puas membeli produk di Instagram

Keterangan	**F**	**%**
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	17	16%
Ragu	36	35%
Setuju	32	31%
Sangat Setuju	15	15%

Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.48 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 35% menyatakan ragu jika mereka merekomendasikan kepada followers melalui Instagram Stories atau posting foto setelah puas membeli produk di Instagram.

Tabel 4.53
Responden seringkali merekomendasikan toko online di Instagram melalui aplikasi lain seperti WhatsApp

Keterangan	**F**	**%**
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	15	15%
Ragu	37	35%
Setuju	35	34%
Sangat Setuju	13	13%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.49 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 35% menyatakan ragu jika mereka merekomendasikan toko online di Instagram melalui aplikasi lain seperti WhatsApp, namu terdapat 34% menyatakan setuju.

Tabel 4.54
Responden menyimpan bebarapa nomer WhatsApp toko online yang memiliki produk dan pelayanan yang baik

Keterangan	F	%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	1	1%
Ragu	5	5%
Setuju	64	61%
Sangat Setuju	33	32%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.50 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 61% menyatakan setuju jika menyimpan bebarapa nomer WhatsApp toko online yang memiliki produk dan pelayanan yang baik.

Tabel 4.55
Responden melakukan pembelian berulang setelah responden puas dengan toko online di Instagram

Keterangan	F	%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	3	3%
Ragu	6	6%
Setuju	47	45%
Sangat Setuju	45	44%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan tabel 4.51 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 45% menyatakan setuju jika melakukan pembelian berulang

setelah responden puas dengan toko online di Instagram, sementara 44% menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.56
Responden memiliki toko online di Instagram yang menjadi langganan responden karena produk dan pelayanan yang diberikan sangat baik

Keterangan	**F**	**%**
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	4	4%
Ragu	7	7%
Setuju	52	50%
Sangat Setuju	38	36%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.28 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju memiliki toko online di Instagram yang menjadi langganan karena produk dan pelayanan yang diberikan sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 50% responden menyatakan setuju dan 36% menyatakan sangat setuju.

Kategorisasi indikator persepsi

Kategorisasi interval dibagi menjadi 5 interval kelas. Dalam indikator ini terdapat 6 pertanyaan dimana skor tertinggi adalah 30 dan skor terendah adalah 6 yang diperoleh dari hitungan ;

A = Skor Tertnggi

B = Skor Terendah

A = 5 x 3 =30

B = 1 x 3 = 6

Skor terendah diklasifikasi dalam rumus :

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Interval Kelas

Maka perhitungan interval kelasnya adalah sebagai berikut :

Interval (I) $= \frac{\text{data terbesar} - \text{data terendah}}{\text{Jumlah Interval Kelas}}$

$= \frac{30-6}{5}$

= 4,8 atau dibulatkan menjadi 5

Dari hasil perhitungan interval kelas di atas maka dapat dibetuk kategori sebagai berikut :

- Sangat Tinggi : 26 - 30
- Tiggi : 21 - 25
- Sedang : 16 - 20
- Rendah : 11 - 15
- Sangat Rendah : 6 - 10

Jadi kesimpulan kategorisasi pada indikator konten dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.57
Kesimpulan Indikator Evaluasi Pasca Pembelian

Keterangan	Interval Skor	F	%
Sangat Tinggi	26 - 30	19	18%
Tinggi	21 - 25	69	66%
Sedang	16 - 20	14	14%
Rendah	11 - 15	1	1%
Sangat Rendah	6 - 10	1	1%
Jumlah		104	100%

Berdasarkan pada tabel 4.58 dapat disimpulkan bahwa evaluasi alternatif masuk ke dalam kagori tinggi. Dilihat dari data hasil penelitian indikator pengenalan masalah memperoleh skor 69% untuk kategori tinggi. Hal ini menunjukan bahwa responden melakukan tahap evaluasi setelah melakukan pembelian. Namun, untuk pertanyaan mengenai rekomendasi yang dilakukan oleh responden pasca melakukan pembelian, ketiga pertanyaan mendapat skor ragu.

4.4 Validitas dan Realiabilitas

Untuk memperoleh hasil penelitian yang riil maka diperlukan kuisioner yang valid dan reliabel. Oleh Karena itu, sebelum digunakan dalam penelitian perlu dilakukannya uji validias dan realibilitas pada instrument pertanyaan. Hasil penelitian dinyatakan valid jiga terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya yang terdapat di lapangan.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kusioner, suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Dalam suatu penelitian, uji validitas ini diperlukan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan alat pengukur dalam menangkap gejala-gejala atau bagian-bagian yang akan diukur. Dengan demikian diharapkan kuisioner yang digunakan dapat berfungsi sebagai pengukur data yang akurat. Kriteria pemilihan item berdasarkan korelasi item total, batasan yang digunakan r hitung > r tabel. Data yang diberoleh di lapangan kemudian diolah dengan alat bantu *software* SPSS 25 *for windows.*

Tabel 4.58
Validitas variabel (X1) Instagram Stories

Butir	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X1P1	0,259	0,193	VALID
X1P2	0,417	0,193	VALID

X1P3	0,338	0,193	VALID
X1P4	0,536	0,193	VALID
X1P5	0,742	0,193	VALID
X1P6	0,841	0,193	VALID
X1P7	0,683	0,193	VALID
X1P8	0,778	0,193	VALID
X1P9	0,730	0,193	VALID
X1P10	0,549	0,193	VALID
X1P11	0,500	0,193	VALID

Validitas kuisioner Instagram Stories (X1) dapat dilihat pada tabel 4.59 dan diperoleh hasil semua instrumen pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,193

Tabel 4.59
Validitas Variabel (X2) Instagram Timeline

Butir	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X2P1	0,432	0,193	VALID
X2P2	0,368	0,193	VALID

X2P3	0,644	0,193	VALID
X2P4	0,792	0,193	VALID
X2P5	0,727	0,193	VALID
X2P6	0,600	0,193	VALID
X2P7	-0,229	0,193	TIDAK VALID
X2P8	0,843	0,193	VALID
X2P9	0,799	0,193	VALID
X2P10	0,324	0,193	VALID

Hasil validitas kuisioner Instagram Timeline (X2) dapat dilihat pada tabel 4.61 dari 10 butir pertanyaan terdapat satu butir pertanyaan yang dinyatakan tidak valid karena nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel yang sebesar –0,229 dan 9 pertanyaan lainnya dianggap valid.

Tabel 4.60
Validitas Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian

Butir	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
YP1	0,273	0,193	VALID
YP2	0,468	0,193	VALID

YP3	0,516	0,193	VALID
YP4	0,595	0,193	VALID
YP5	0.126	0,193	TIDAK VALID
YP6	0,589	0,193	VALID
YP7	0,414	0,193	VALID
YP8	0,528	0,193	VALID
YP9	0,534	0,193	VALID
YP10	0,442	0,193	VALID
YP11	0,374	0,193	VALID
YP12	0,479	0,193	VALID
YP13	0,505	0,193	VALID
YP14	0,126	0,193	TIDAK VALID
YP15	0,589	0,193	VALID
YP16	0,410	0,193	VALID
YP17	0,509	0,193	VALID
YP18	0,458	0,193	VALID

YP19	0,480	0,193	VALID
YP20	0,228	0,193	VALID
YP21	0,571	0,193	VALID
YP22	0,376	0,193	VALID

Hasil validitas pada variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.62 dari 22 butir pertanyaan dan diperolah hasil 20 instrument pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,193. Terdapat 2 instrumen pertanyaan tidak valid kareka r hitung lebih kecil dari r tabel.

4.4.2 Relibilitas Kuisioner

Reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan yang valid, dimana butir yang valid diperoleh dari hasil uji validitas. Kriteria uji reliabilitas yaitu reliabilitas suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha's > 0,70.

Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan metode Alpha's Cronbach. Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha's Cronbach diukur berdasarkan skala Alpha 0 sampai 1. Apabila skala tersebut, dikelompokan ke

dalam lima kelas denagn *range* yang sama, maka ukuran Alpha's dapat diinterpretasikan seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.61

Tingkat Reliabilitas Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s.d 0,80	Reliabel
0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Hasil perhitungan reliabilitas instrumen pertanyaan menggunakan software SPSS 25 *for windows* pada variabel bebas (X1 dan X2) dan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.63

Tabel 4.62

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*N of Items*
Instagram Stories	0,806	11

Instagram Timeline	0,813	9
Keputusan Pembelian	0,807	22

Hasil uji reliabilitas terhadap instrument penelitian pada variabel bebas Instagram Stories(X1) dan Instagram Timeline (X2) dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) ditemukan hasil yang reliabel. Variabel bebas (X1 dan X2) dan varibel Terikat (Y) masuk ke dalam tingkat "Sangat Reliabel" karena jumlah nilai reliabilitas >0,80 s.d 1,00.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogrov Smirnov dari program SPSS 25 *for windows.* Hasil uji normalitas sebaran data-data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.63

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		104
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.83030632
Most Extreme Differences	Absolute	.158
	Positive	.094
	Negative	-.071

Test Statistic	.158
Asymp. Sig. (2-tailed)	.158[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 25 *for windows* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,158 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.5.2 Hasil Uji Linearitas

Untuk menguji linearitas garis regresi dilakukan dengan cara menguji signifikansi nilai F. Adapun hail uji linearitas hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.64

Hasil Uji Linearitas X1 dan Y

Hubungan	F	P	Kesimpulan
Iklan Instagram Stories (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,922	0,568	Liniear

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.66 diketahui nilai *Sig. devation from linearity* sebesar 0,568 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Iklan Instagram Stories dengan Keputusan Pembelian.

Tabel 4.65

Hasil Uji Linearitas X2 dan Y

Hubungan	F	P	Kesimpulan
Iklan Instagram Timeline (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,675	0,839	Liniear

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.67 diketahui nilai *Sig. devation from linearity* sebesar 0,839 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Iklan Instagram Timeline dengan Keputusan Pembelian.

4.5.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh dua variabel X yaitu Instagram Stories (X1) dan Instagram Timeline (X2) terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 *for windows.*

1. Hasil Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai sig < 0.05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Namun jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Untuk menghitng t tabel yaitu

$$t\ tabel = t\ (\frac{\alpha}{2}; n - k - 1) = t(0{,}025; 101) = 1{,}984$$

Tabel 4.66

Hasil uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	79.529	5.762		13.801	.000
	instagram_stories	.177	.217	.116	.815	.417
	instagram_timeline	.008	.245	.005	.034	.973
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian						

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara tingkat signifikansi dengan 0,05. Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel 4.68 maka nilai signifikasi pada variabel Instagram Stories (X1) yaitu 0,417 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel iklan di Instagram Stories tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi pada Instagram Timeline (X2) yaitu 0,973 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis untuk variabel Iklan Instagram Timeline (X2) ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Sedangkan berdasarkan nilai t, diketahui nilai t hitung pada variabel Iklan Instagram Stories (X1) sebesar 0,815 sedangkan nilai t tabel yaitu sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan Instagram Stories (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung pada Iklan Instagram Timeline (X2) yaitu 0,034, maka berdasarkan nilai t,

hipotesis untuk variabel Iklan Instagram Timeline (X2) ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

2. Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap varibel terikat (Y). Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Rumus menentukan F tabel yaitu:

$$F\ tabel = F(k\ ;\ n\text{-}k) = F\ (2\ ;\ 102) = 3{,}09$$

Tabel 4.67

Hasil uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.636	2	57.818	.727	.486[b]
	Residual	8031.354	101	79.518		
	Total	8146.990	103			
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian						
b. Predictors: (Constant), instagram_timeline, instagram_stories						

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,486 > 0,05 dan nilai F hitung 0,727 < 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.68

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.119[a]	.014	-.005	8.91731
a. Predictors: (Constant), instagram_timeline, instagram_stories				
b. Dependent Variable: keputusan_pembelian				

Berdasarkan output pada tabel 4.70 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,014, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Instagram Stories (X1) dan Instagram Timeline (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) hanya sebesar 0,14%. Itu menandakan masih banyak faktor yang mempengaruhi responden dalam proses memutuskan membeli suatu produk di Instagram.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakuka dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t tabel maka hipotesis diterima, sedangkan jika t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak. Berdasarkan nilai F, jika F hitung > F tabel maka hipotesis diterima. Sedangkan apabila berdasarkan Signifikansinya, jika sig < 0,005 maka hipotesis diterima dan jika sig > 0,005 maka hipotesis ditolak.

Dalam penelitian ini nilai t tabel diperoleh sebesar 1,984. Untuk nilai F tabel diperoleh sebesar 3,09.

H_1 = Terdapat pengaruh Iklan Instagram Stories (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_2 = Terdapat pengaruh Iklan Instagram Timeline (X2) terhadap Keputusan Pembelian

H_3 = Terdapat pengaruh Iklan Instagram Stories (X1) dan Iklan Instagram Timeline (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.68 dapat diketahui bahwa variabel Iklan Insagram Stories memiliki t hitung sebebesar 0,815 sementara t tabel sebesar 1,984 (0,815<1,984) dan signifikansi sebesar 0,417>0,05. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan H_1 ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh Iklan Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogykarta Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 dan 2017.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.68 dapat diketahui bahwa variabel Iklan Instagram Timeline memiliki t hitung sebesar 0,034 sementara t tabel sebesar 1,984 (0,034 <1,984) dan signifikansi sebesar 0,973 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan H_2 ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh Iklan Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogykarta Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 dan 2017.

Berdasrkan hasil uji F pada tabel 4.69 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 0,727 > 3,09 dan signifikansi sebesar 0,486 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan H_3 ditolak, yakni tidak terdapat pengaruh anatara Iklan Instagram Stories dan Iklan Instagram Timeline secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogykarta Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 dan 2017.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisioner Google Docs kepada mahasiwa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016 dan 2017 untuk mengetahui pengaruh iklan Instagram Stories dan Iklan Instram Timeline terhadap Keputusan Pembelian. Setelah dilakukan uji hipotesis menggunakan teknik korelasi product moment maka didapatkan sebuah hasil bahwa terdapat pengaruh antara Iklan Instagram Stories dan Iklan Insatagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu BuanaYogyakarta angkatan 2016 dan 2017.

Hasil tersebut didukung oleh indikator-indikator dalam iklan media sosial Instagram yang digunakan untuk untuk mengukur besarnya pengaruh media sosial Instagram yaitu intensitas, konten, dan *engagement.* Namun dari tiga indikator tersebut, indikator intensitas yang memiliki skor pengaruh paling tingi yaitu 89% untuk Instagram Stories dan 59% untuk Instagram Timeline. Sementara indikator indikator konten untuk iklan Instagram Stories memiliki skor pengaruh tinggi yaitu sebesar 45%. Indikator konten untuk Instagram Timeline masuk ke dalam kategori sedang dengan perolehan skor sebesar 45%. Untuk indikator *engagement*

berada dalam kategori sedang, dengan perolehan skor untuk Instagram Stories sebesar 47% dan Instagram Timeline 56%.

1. Intensitas

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.[56]

Intensitas dalam penelitian ini mengukur tingkat keseringan seseorang dalam melakukan kegiatan di dalam media sosial, kegiatan tersebut membuka Instagram setiap harinya, membuka fitur Instagram Stories dan fitur Instagram Timeline. Beberapa pengguna media sosial menggunakan Instagram karena didasari oleh rasa senang, dengan semakin tingginya intensitas dalam melakukan kegiatan di dalam menggunakan media sosial Instagram, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pengiklan untuk mengiklankan produknya melalui media sosial. Fokus utama Instagram adalah membuat penggunanya merasa senang berlama-lama melakukan berbagai macam aktivitas di media sosial, setelah merasa senang dan jumlah pengguna semakin banyak dengan itu pengiklan mulai memasarkan produknya di Instagram.

Terdapat berbagai macam inovasi yang dilakukan oleh Instagram yaitu dengan memunculkan fitur Instagram Stories dan juga Instagram Timeline.

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

Dengan memunculkan fitur Instagram Stories dan Instagram Timeline, pengguna Instagram akan semakin intens melakukan beragai macam kegiatan di Instagram karena membuat mereka merasa senang. Hal ini terbukti dengan tingginya intensitas penggunaan Instagram yaitu mencapai 86%, sedangkan penggunaan fitur Instagram Stories mencapai 79% dari total keseluruhan responden, untuk Instagram Timeline mencapai 69%, jadi dapat diketahui bahwa Instargam Stories diakses lebih sering oleh pengguna Instagram dibandingkan dengan Instagram Timeline. Indikator intensitas sendiri disini masuk ke dalam kategori tinggi untuk kedua variabel, hal ini dikarenakan tingginya penggunaan media sosial Instagram pada kedua variabel. Semakin tinggi intensitas penggunaan Instagram semakin tinggi pula peluang untuk para pengiklan memasarkan produknya, dan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan terjadi.

2. Konten

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick konten 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.[57] Indikator konten dalam penelitian ini meniliti tentang tingkat ketertarikan responden terhadap konten yang tersedia di Instagram Stories dan Instgram Timeline yaitu konen foto dan video (perpaduan antara visual dan audio).

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

Terdapat perbedaan hasil penelitian untuk indikator konten antara iklan di Instagram Stories dan iklan di Instagram Timeline. Untuk variabel Iklan Instagram Stories, jenis konten video memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi dibandingkan konten foto. Sedangkan untuk iklan di Instagram Timeline, konten foto cenderung lebih menarik perhatian pengguna Instagram dibandingkan dengan konten video. Namun secara keseluruhan Indikator konten pada Iklan Instagram Stories masuk ke dalam kategori tinggi, sedangkan indikator konten pada Instagram Timeline masuk ke dalam kategori sedang. Hal ini terjadi, karena intensitas pengguna Instagram dalam mengakses Instagram Stories lebih tinggi daripada intensitas dalam menggunakan Instagram Timeline.

3. Engagement

Jason Falls menyatakan bahwa *engagement* merupakan komunikasi yang baik dimana *audience* memberikan perhatian dalam bentuk respon.[58] Menurut Avinash Kaushik terdapat 3 metrik sosial media yang dapat diukur, antara lain: *conversation rate, amplification rate, dan applause rate*. Arti dari *conversation rate* yaitu aktivitas percakapan di antara pengguna sosial media. *Amplification rate* yaitu aktivitas penyebaran atau perluasan pesan. *Applause rate* yaitu aktivitas respon cepat melalui fitur like dan klik.

Indikator *engagement* masuk ke dalam kategori sedang untuk kedua variabel, karena responden jarang membeikan komentar pada iklan Instagram Timeline. Komentar pada iklan Instagram Timeline merupakan bentuk *conversation rate*. Pengguna juga jarang memberikan *like* pada iklan di

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

Instagram Timeline, pengguna juga jarang memiliki keinginan untuk mengunjungi profil pengikaln di Instagram Timeline dan Instagram Stories. Dari kedua variabel, keinginan untuk mengunjungi profil pengiklan di Instagram Stories memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan keinginan untuk mengunjungi pengiklan di Instagram Timeline, yakni 41% utnuk Instgram Stories dan 33% untuk iklan di Instagram Timeline.

Namun meskipun indikator *engagement* masuk ke dalam kategori sedang, untuk tingkat pembelian dimana ini masuk ke dalam metrik *conversation rate*, Instagram Stories memiliki skor pembelian di angka 26% sedangkan iklan di Instaram Timeline memiliki skor 19%. Artinya responden dalam penelitian ini lebih sering membeli produk di Instagram karena melihat iklan di Instagram Stories dibandingkan dengan iklan di Instagram Timeline.

Komponen Intesitas, konten, dan *engagement* ini harus dijadikan sebagai parameter oleh pengiklan untuk melihat efektifitas beriklan di media sosial. Hal ini bertujuan untuk mempermudah proses pengiklan dalam menjangkau calon pembeli agar melakukan keputusan 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.[59] Kegiatan tersebut dapat berupa kegiatan menggunakan media sosial, dengan semakin sering menggunakan media sosial maka akan semakin

[59] Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.

sering terpapar berbagai iklan di media sosial Instagram, tidak jarang karena melihat iklan di Instagram maka terjadi keputusan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis.[60] Dalam penelitian ini, faktor yang diteliti adalah faktor psikologis karena iklan di Instagram bersifat langsung menuju pengguna akun Instagram dan iklan tersebut menyasar berdasarkan karakteristik psikologis. Salah satu karakteristik dari faktor psikologis yaitu persepsi. Dalam hal ini keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 dan 2017 diukur oleh indikator persepsi memberikan hasil yang cukup baik, yakni masuk ke dalam kategori tinggi.

1. Pengenalan Masalah

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 kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Indikator pengenalan masalah masuk kedalam kategori sangat tinggi yakni mencapai skor 55%, yang mana dapat diartikan bahwa proses pengenalan masalah memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap proses keputusan pembelian.

[60] Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks.

Hal ini menunjukan bahwa Instagram mampu menciptakan motivasi bagi para penggunanya dan motivasi tersebut menciptakan kebutuhan akan suatu produk. Tidak heran karena Instagram merupakan media yang bersifat visual, jadi apabila pengguna Instagram membuka aplikasi Instagram akan disuguhkan oleh foto-foto yang mana tidak jarang foto tersebut merupakan foto suatu produk yang mana akan menimbulkan suatu kondisi dimana pengguna Instagram merasa membutuhkan produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

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 diotak sudah cukup mengahasilkan keputusan pembelian.

Indikator pencarian informasi dalam penelitian ini masuk ke dalam kategori tinggi, yang artinya bahwa pencarian informasi memiliki pengaruh yang tinggi terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa responden mampu menggali informasi mengenai suatu produk yang ingin dibeli menggunakan Instagram. Karena di media sosial Instagram sendiri terdapat dua fitur yaitu Instagram Stories dan Instagram Timeline, penyedia produk memanfaatkan dua fitur tersebut untuk menginformasikan kepada responden

mengenai produk yang akan dijual, baik itu berupa video, tulisan, maupun foto produk. Dalam penelitian ini, skor untuk pertanyaan mengenai informasi yang didapat dari Instagram Timeline lebih tinggi dibandingkan dengan Instagram Stories. Hal ini menunjukan bahwa responden cenderung mendapatkan informasi secara mendetail dari Instagram Timline, karena di Timline responden dapat membaca komentar dari pengguna Instargam yang telah membeli suatu produk tertentu di kolom komentar postingan produk. Sementara komentar di Instagram Story cenderung *direct*, jadi hanya pihak penyedia produk yang dapat membacanya.

3. Evaluasi Alternatif

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.

Indikator evaluasi alternatif dalam penelitian ini masuk ke dalam kategori tinggi dengan skor 50% untuk kategori tinggi. Responden dalam penelitian ini setuju kalua mereka melihat jumlah *followers* akun *online shop* sebelum melakukan pembelian, responden setuju kalau mereka melihat keaktifan *online shop* dalam mengunggah foto di *timeline* Instagram sebelum melakukan pembelian, responden dalam penlitian ini juga setuju bahwa mereka melihat

keaktifan toko online dalam membuat konten Instagram Story sebelum melakukan pembelian, responden juga mengevaluasi toko online dalam menyajikan tampilan *feed* dan *highlight* di toko online sebelum melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

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. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini masuk ke dalam katogori tinggi. Dari empat pertanyaan, responden menyatakan ragu pada satu pertanyaan dan tiga pertanyaan responden menyatakan setuju.

Dalam penelitian ini, reponden menyatakan ragu apabila responden seringkali memutuskan melakukan pembelian setelah melihat promosi di *timeline* Instagram. Akan tetapi responden disini setuju apabila responden seringkali melakukan pembelian setelah melihat unggahan *stories* di akun toko online Instagram, responden juga setuju apabila sering melihat unggahan *stories* yang berisi promosi di akun selebgram atau *foodvlogger* dan membuat responden melakukan keputusan pembelian. Responden juga setuju apabila sering melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk karena produk tersebut beriklan di *timeline* Instagram dengan menggunakan *influencer*. Dengen beriklan di Instagram menggunakan *influencer* ini akan memperoleh pengaruh

dua kali, karena dengan cara beriklan menggunakan Instagram *ads* ditambah dengan menggunakan model *influencer* yang memiliki pengaruh terhadap jenis produk tertentu, seperti misalnya makanan, hal ini akan sangat mempersuasi calon pembeli.

5. Evaluasi Pasca Pembeian

Evaluasi pasca pembelian, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.[61] Indikator evaluasi pasca pembelian dalam penlitian ini masuk ke dalam kateogri tinggi dengan perolehan skor sebesar 69%. Terdapat 6 pertanyaan dalam indikator ini, dari enam pertanyaan tersebut terdapat 3 pertanyaan yang memperoleh jawaban setuju dan 3 pertanyaan yang memperoleh jawaban ragu.

Disini reponden ragu apabila mereka merekomendasikan kepada saudara dan teman-teman setelah melakukan pembelian suatu produk di Instagram, dengan skor yang mendominasi mencapai 38% untuk jawaban ragu. Responden menyatakan ragu apabila responden merekomendasikan kepada *followers* di Instagram dengan cara mengunggah *story* atau mengunggah foto di *timeline* setelah membeli produk di Instagram, dengan perolehan skor 35% untuk jawaban ragu. Responden menyatakan ragu apabila merekomendasikan toko online di Instagram melalui aplikasi lain seperti status WhatsApp, dengan peroleh skor yang cukup tipis yakni 35% untuk jawaban ragu dan 34% untuk jawaban setuju.

[61] Morissan, M.A, Periklanan: Komuniaksi Pemasaran Terpadu (Jakarta: Kencana, 2010) h 86

Pertanyaan yang mendapat jawaban setuju dari responden yaitu, respoden menyatakan setuju apabila mereka menyimpan beberapa nomor WhatsApp *online shop* yang memiliki produk danpelayanan yang baik. Responden juga setuju bahwa mereka melakukan pembelian berulang setelah mereka puas dengan toko online di Instagram. Responden juga menyatakan setuju apabila mereka memiliki toko online di Instagram yang menjadi langganan karena produk dan pelayanan yang diberikan sangat baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh iklan Instagram Stories dan Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 dan 2017, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji korelasi sederhana (uji t) pada variabel Iklan Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016 dan 2017, dimana nilai t hitung < t tabel , 0,815> 1,984 dan nilai signifikansi > 0,05 yakni 0,417> 0,05 maka hipotesis ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara iklan di Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
2. Berdasarkan hasil uji korelasi sederhana (uji t) pada variabel iklan Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016 dan 2017, dimana nilai t hitung < t tabel, yakni 0,034 < 1,984, nilai signifikansi > 0,05 yakni 0,973 > 0,05 maka hipotesis ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara iklan di Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

3. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara simultan atau uji F pada kedua variabel Instagram Stories dan Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016 dan 2017, dimana nilai F hitung < F tabel, 0,727 > 3,09, dan nilai signifikai > 0,05, yakni 0,486 < 0,05 maka hipotesis ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara iklan Instagram Stories dan Iklan Instagram Timeline secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 dan 2017.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R square sebesar 0,014. Hal tersebut menandakan bahwa pengaruh iklan di Instagram Stories dan iklan di Instagram Timeline sangat kecil terhadap proses keputusan pembelian, yakni hanya sebesar 0,14%. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih terdapat banyak hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 dan 2017.

5.2 Saran

1. Bagi Pengiklan

   Pengiklan yang memanfaatkan penelitian ini untuk digunakan sebagai acuan penempatan dalam beriklan disarankan dapat memanfaatkan kedua penempatan iklan dengan bijak dan penuh perhitungan agar iklan tidak merugikan. Penelitian ini menemukan berbagai parameter dalam beriklan, misal iklan di Instagram Stories dan di Instagram Timeline ternyata tidak

memiliki pengaruh yang cukup besar untuk keputusan pembelian, jadi disarankan untuk lebih efisien dalam membelanjakan dana untuk beriklan. Selain itu mencoba cara pemasaran lain selain menggunakan iklan di Instagram *ads*, seperti *endorsement*. Namun, ini masih bisa berubah seiring dengan berbagai macam inovasi yang dilakukan oleh Instagram, untuk itu para pengiklan disarankan untuk lebih sering melakukan praktik agar menemukan cara beriklan yang paling efektif.

6. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian ini agar lebih luas dan mendalam, karena Instagram terus melakukan inovasi maka perubahan algoritma akan terus terjadi sehingga efektifitas iklan akan terus berubah. Menggunakan populasi yang lebih luas agar terciptat tolok ukur yang mendalam.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun amatlah penulis harapkan. Penulis mempunyai keinginan yang besar semoga skripsi ini akan menjadi sesuatu yang bermanfaat dan acuan bagi para pengiklan khususnya dan penulis selanjutnya serta pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

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

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

Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Sujoko, Efferin dkk. 2004

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

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

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2002. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES

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

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

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

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

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

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

Philip Kotler, 2005, *ManajemenPemasaran, Jilid I dan II*, PT. Indeks, Jakarta

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

Nawari Ismail. *Metodologi Penelitian untuk Studi Islam*. Yogyakarta: Samudra Biru. 2015.

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

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Solomon, Michael. R. (2015). Consumer Behaviour: Buying, Having and Being. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Anis Hamidati. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo,

Asmajasari, Magdalena. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif. Komunikasi Pemasaran*, Malang : UMM Press

Basu, Swastha, & Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo

Rhenald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan* Konsep dan Aplikasinya. Jakarta,. PT Pustaka Utama Grafiti

Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga

Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan* Instagram

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

Morissan, M.A, Periklanan: *Komuniaksi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013

Liliweri, Alo. 2014. *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara

Ristiyanti Prasetyo, John J.O.I Ihalauw. Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Jilid 1,. Yogyakarta, Penerbit ANDI 2005

Ekawati Rahayu Ningsih, Perilaku Konsumen : Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran, Nora Media Enterprise, Kudus

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

Data internal Instargam Januari 2019, https://business.instagram.com/a/stories-ads?locale=id_ID
Paul,
http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/14/207/12883322/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89

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

https://help.instagram.com/1986234648360433

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

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

LAMPIRAN

No	Pernyataan Instagram Stories (X1)	Jawaban				
		1	2	3	4	5
Intensitas pengggunaan						
1	Saya membuka Instagram setiap hari					
2	Saya membuka Instagram Stories setiap kali membuka aplikasi Instagram					
3	Saya selalu memberikan tanggapan pada konten Instagram Stories teman saya					
4	Saya melihat iklan pada saat melihat Instagram Stories					
Konten yang disukai						
5	Saya tertarik melihat iklan foto di Instagram Stories					
6	Saya tertarik melihat iklan video di Instagram Stories					
7	Setiap kali melihat iklan video di Instagram Stories saya selalu melihatnya sampai habis					
Engagement						
8	Saya merasa ingin mengunjungi profil merek atau online shop yang beriklan di Instagram Stories					
9	Saya menghubungi online shop atau merek yang beriklan di Instagram Stories					

10	Saya membeli produk yang diiklankan di Instagram Stories apabila saya suka produknya					
Pernyataan negatif						
11	Saya melewatkan iklan yang muncul di Instagram Stories					
No	**Pernyataan Instagram Timeline (X2)**	**Jawaban**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
Intensitas pengggunaan						
1	Pada saat membuka aplikasi Instagram saya melihat timeline Instagram sampai bawah					
2	Sering kali saya melihat iklan saat saya scrolling di timeline Instagram					
Konten yang disukai						
3	Saya tertarik melihat iklan foto yang muncul di timeline Instagram saya					
4	Saya tertarik melihat iklan video yang muncul di timeline Instagram saya					
Engagement						
5	Saya mengunjungi profil pengiklan setiap kali melihat iklan produk yang saya suka di Instagram Timeline					

6	Saya mengomentari iklan yang muncul di timeline Instagram saya					
7	Saya seringkali memberikan like pada iklan yang muncul di timeline saya					
8	Saya menghubungi pihak penjual melalui website, Whatsapp atau DM karena melihat iklan di Timeline					
9	Saya sering kali membeli produk yang saya suka karena melihat iklan di timeline Instagram					
Pernyataan Negatif						
10	Iklan yang muncul di timeline tidak membuat saya tertarik untuk membeli produk yang di iklankan					
No	**Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)**	**Jawaban**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
Proses Keputusan Pembelian						
Pengenalan Masalah						
1	Saya mengetahui jika produk yang saya inginkan ada di Instagram					
2	Saya selalu menemukan produk yang saya cari di Instagram					
3	Postingan stories di Instagram influencer yang berisi					

	iklan dan promosi seringkali membuat saya menemukan produk yang saya butuhkan					
4	Saya membeli produk yang saya butuhkan karena melihat iklan di Instagram Timeline					
Pencarian Informasi						
5	Saya mencari banyak informasi terkait produk melalui Story yang dibuat oleh pemilik toko					
6	Saya mencari informasi melalui review-review yang dibuat oleh selebgram di Instagram Storynya					
7	Saya membaca komentar pada postingan produk di Timeline Instagram untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan saya beli					
8	Saya melihat informasi mengenai produk melalui video dan foto yang diposting di Timeline Instagram					
Evaluasi Alternatif						
9	Saya melihat jumlah followers akun onlihe shop di Instagram sebelum melakukan pembelian					
10	Saya melihat keaktifan online shop dalam memposting foto di timeline Instagram sebelum melakukan pembelian					
11	Saya melihat keaktifan toko online dalam membuat konten story sebelum melakukan pembelian					

12	Saya melihat tampilan feed timeline dan highlight story akun toko online di Instagram sebelum melakukan pembelian					
Keputusan Pembelian						
13	Saya seringkali memutuskan membeli produk setelah melihat promosi di timeline Instagram					
14	Saya memutuskan membeli produk setelah melihat stories di akun toko online Instagram					
15	Saya seringkali melihat promosi di Stories selebgram atau foodvlogger dan membuat saya memutuskan membeli produk					
16	Saya memutuskan membeli produk setelah melihat iklan di timeline Instagram yang menggunakan influencer					
Evaluasi Pasca Pembelian						
17	Saya merekomendasikan kepada saudara dan teman-teman saya setelah membeli poroduk di Instagram					
18	Saya merekomendasikan kepada followers saya melalui Instagram Stories atau posting foto setelah saya puas membeli produk di Instagram					
19	Saya seringkali merekomendasikan toko online di Instagram melalui aplikasi lain seperti WhatsApp					

20	Saya menyimpan bebarapa nomer WhatsApp toko online yang memiliki produk dan pelayanan yang baik					
21	Saya melakukan pembelian berulang setelah saya puas dengan toko online di Instagram					
22	Saya memiliki toko online di Instagram yang menjadi langganan saya karena produk dan pelayanan yang diberikan sangat baik					