

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan produknya yang berkualitas disertai dengan promosi-promosi yang baik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing<sup>1</sup> (Asshidieqi, 2012).

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memanfaatkan media pemasaran melalui internet. Kertajaya (2013) berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena menurutnya melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial memungkinkan pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif dimana konsumen tidak lagi bertindak sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan pembelian, melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen bersikap proaktif dan interaktif dalam

---

<sup>1</sup> Fuad Asshidieqi dan Mudiantoro. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crozz di Distro Ultra Store Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2012.

berbelanja online di situs internet, yaitu biaya yang murah, jenis barang yang berkualitas, kepercayaan, fasilitas, kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Data ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara *online*, ini berdasarkan data dari McKinsey<sup>2</sup>. Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30%, Indonesia memang masih tertinggal jauh, tetapi perlu diketahui bahwa jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Jika melihat Indonesia sebagai negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia<sup>3</sup>.

Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan

---

<sup>2</sup> Internetworldstats, 2015. <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.

<sup>3</sup> Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, WSJ, *Event Veritrans: Rise of E-Commerce*.

Filipina (28%). Tentulah nilai sebesar ini sangat mendorong bagi sebagian orang untuk membuka usaha *online*. Hal ini terlihat dari banyaknya toko online yang bermunculan di media sosial yang diyakini efektif sebagai media mempromosikan produk<sup>4</sup>.

Salah satu model pemasaran yang sedang menjadi tren saat ini adalah *social media marketing*. Pemasaran dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi para *brand* untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan juga mempererat *customer relationship* dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* mengenai produk yang ditawarkan. Media sosial menawarkan kesempatan yang tak tertandingi bagi pemasar untuk berpartisipasi dalam cara yang relevan. Media sosial ini juga menyediakan lahan yang strategis untuk mengiklankan produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Ibaratnya media sosial bukanlah sebuah pulau. Ini adalah mesin berdaya tinggi di kapal pemasaran yang lebih besar, yang artinya media sosial bukan hanya tempat untuk melakukan pemasaran, tetapi merupakan alat dan bagian dari pemasaran itu sendiri.

Ada berbagai macam *platform* media sosial yang dapat dijadikan alat untuk menjalankan bisnis diantaranya adalah Facebook, Twitter, Google+, dan Instagram. Sebuah lembaga analisa, SumAll, menyatakan bahwa salah satu media sosial yang sedang menjadi tren dan paling efektif untuk menjalankan bisnis di internet adalah Instagram. Di Amerika Serikat misalnya, SumAll mencatat terdapat peningkatan yang cukup signifikan dari para pelaku usaha

---

<sup>4</sup> Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, WSJ, *Event Veritrans: Rise of E-Commerce*.

yang pendapatannya meningkat dari 1.5% ke 3.5% setelah menggunakan platform Instagram sebagai media promosinya sepanjang tahun 2013.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah *instagram*. Berdasarkan data-data pengguna internet di Indonesia, media sosial *instagram* ini berpotensi besar serta memudahkan produsen untuk mempromosikan produknya, dan di lain pihak bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi produk yang ingin dibeli. Pengguna sosial media *instagram* kini sudah lebih dari 300 juta pengguna. Jumlah 300 juta pengguna bukanlah jumlah yang sedikit ini merupakan jumlah yang sangat banyak, melebihi jumlah penduduk Indonesia di tahun 2014. Untuk wilayah Indonesia sendiri jumlah pengguna *instagram* banyak berasal dari kalangan muda. Kalangan muda inilah yang menjadi pembeli potensial *online* melalui *instagram*.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diunduh gratis bagi pengguna iOS dan Android. Media sosial ini masih tergolong baru karena dirilis sejak tahun 2010. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook mengambil alih Instagram dengan nilai \$1 miliar (Tribunnews, April 2014). Sejak diakuisisi oleh Facebook, pertumbuhan pengguna Instagram melonjak drastis. Total terdapat 150 juta pengguna aktif yang menggunakan Instagram. Hal itu didukung oleh fitur dan tampilan yang menarik. Pengguna dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya karena ada fitur '*comment*' dan '*like*' yang disediakan di setiap foto. Pengguna bisa menambahkan *hashtag* di fotonya agar dapat lebih terkategori dan mendapat

banyak *like*, sehingga menjadi *trending* dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia. Postingan di Instagram juga dapat dikoneksikan ke media sosial lain seperti Twitter dan Facebook, sehingga akan semakin banyak orang yang dapat melihat foto yang diposting. Pada Juni 2013, Instagram menambahkan *video sharing*. Pengguna dapat mengunggah video ke Instagram berdurasi maksimal 15 detik.

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan para *digital marketer* untuk digunakan dalam aktifitas *digital marketing*-nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding*. Banyak perusahaan yang mulai mempromosikan produknya melalui Instagram, karena mereka dapat lebih terhubung dengan konsumennya. Terlebih fitur video yang membuat perusahaan dapat lebih menampilkan keunggulan produk mereka dan apa yang menjadi kekuatan *brand* mereka dibandingkan hanya dengan foto. Meskipun durasi video yang pendek membuat perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dengan lebih efektif dan efisien untuk menarik minat konsumen dan mendapatkan banyak *followers*, dan juga agar pesan yang ingin disampaikan melalui iklan di Instagram dapat diterima dengan baik oleh konsumen tanpa kesalahpahaman. Semakin baik konten dan jumlah *followers* sebuah *brand*, semakin mudah *brand* untuk menerapkan strategi-strategi untuk menarik minat konsumen dan membangun citra produk yang baik di ranah online. Instagram dengan berbagai fiturnya menjadi media iklan yang efektif untuk

memberikan edukasi mengenai produk kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk<sup>5</sup>. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek<sup>6</sup>. Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan<sup>7</sup>. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Terdapat tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas<sup>8</sup>. Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak mempertimbangkan akan alternative untuk tidak membeli produk tersebut. Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin

---

<sup>5</sup> Philip Kotler. *Marketing management, millenium edition north western University New Jersey*. Prentice Hall Inc. 2002.

<sup>6</sup> Henry Assael. *Cunsomer Behavior 6<sup>th</sup> Edition*. New York: Thomson-Learning, 2001.

<sup>7</sup> James F Engel., *et.al.*, *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyo, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta. 1995

<sup>8</sup> Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc. 1998.

memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di instagram adalah media iklan melalui instagram. Adanya promosi melalui media salah satunya *instagram* merupakan upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang<sup>9</sup>. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga bersedia mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Namun, biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shopping*

---

<sup>9</sup> Edyningtyas Sistaningrum. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius. 2002.

yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian.

Informasi dalam media periklanan melalui instagram sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi. Informasi dalam iklan yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, informasi iklan yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran<sup>10</sup>.

Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline*<sup>11</sup>. Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan didalam toko eceran *online* atau membandingkan dengan toko retail *online* yang lain. Oleh karena itu, *website* juga harus menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa didalam *online shopping* kepada konsumen. Hal tersebut berguna untuk calon pembeli lainnya agar mereka mengetahui bagaimana pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual *online* dan barang yang mereka jual. Kemudian *website* sebaiknya menyediakan laporan

---

<sup>10</sup> Loo Sin Chun. 2011. *The Impact of The Special Dividend Announcement on The Stock Return: The Case of Malaysia*. Journal of International Business Research, Volume 10, Special Issue Number 1.

<sup>11</sup> Wolfenbarger, M.F. and Gilly, M.C. *Etailq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality*. Journal of Retailing, Vol. 79 No. 3, pp. 183-98. 2003.



evaluasi produk yang laku maupun produk yang kurang laku, penjual yang lapaknya laris dan tidak. Hal tersebut dapat digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut<sup>12</sup>.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Hubungan Media Iklan *Instagram* dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Akun *Instagram* Elsbeauty di Kota Yogyakarta Tahun 2017”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana intensitas pembelian produk kosmetik pada pelanggan akun *instagram* Elsbeauty di Kota Yogyakarta tahun 2017?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk kosmetik pada pelanggan akun *instagram* Elsbeauty di Kota Yogyakarta tahun 2017?
3. Bagaimana hubungan media iklan *instagram* dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada akun *instagram* Elsbeauty di Kota Yogyakarta tahun 2017?

---

<sup>12</sup> Park, C.H., & Kim, Y. G. Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.1, pp.16-29. 2003.

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan media iklan *instagram* dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada akun *instagram* Elsbeauty di Kota Yogyakarta tahun 2017.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

#### 1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai media iklan *instagram* dan keputusan pembelian.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia komunikasi melalui media periklanan dan bisnis.

#### 2. Bagi Perusahaan *E-Commerce*

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai media iklan *instagram* dan keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## E. Metode Penelitian

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu<sup>13</sup>. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

### 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel media iklan *instagram* (X) dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

#### a. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator yang meliputi<sup>14</sup>:

---

<sup>13</sup> Jogiyanto. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE. (2004).

<sup>14</sup> Henry Simamora. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat. 2002.

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan

harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu<sup>15</sup>. Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran<sup>16</sup>. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel media iklan instagram dari meliputi<sup>17</sup>: menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Adapun penjelasannya disajikan sebagai berikut:

Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut<sup>18</sup>:

1) Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2) Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

---

<sup>15</sup> Jerry C Olson, dan Peter, J. Paul, *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga, 2000.

<sup>16</sup> Philip Kotler, “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*”, Prentice Hall International, Inc., New Jersey, 2008.

<sup>17</sup> Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset. (2005).

### 3) Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

## 3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2017 sampai selesai.

## 4. Populasi dan Sampel

### a. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>19</sup>. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *followers* Elsbeauty yang pernah membeli produk/barang melalui media *instagram* di kota Yogyakarta. Jumlah populasi dari *followers* akun *instagram* Elsbeauty sebanyak 718 *followers* (Sumber: *instagram* Elsbeauty bulan Maret 2017).

### b. Sampel penelitian

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki<sup>20</sup>. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah membeli produk/barang melalui media *instagram*. Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive*

---

<sup>19</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2008.

<sup>20</sup> *Ibid*.

*sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- 1) Responden adalah *followers* akun *instagram* Elsbeauty tahun 2017.
- 2) Responden pernah melakukan pembelian kosmetik minimal sekali melalui akun *instagram* Elsbeauty pada tahun 2017.
- 3) Waktu pembelian yang pernah dilakukan responden minimal 6 bulan terakhir.

Cara menentukan jumlah sampel yakni: jika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah populasi tersebut sebaiknya dipakai semuanya sebagai responden. Akan tetapi jika jumlah populasi sama atau lebih dari 100 orang, maka jumlah sampel diambil antara 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah populasi dalam penelitian tersebut atau lebih ditentukan berdasar pada kemampuan dari peneliti dilihat dari segi waktu, sempit luasnya wilayah penelitian dari setiap subjek karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data, besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti<sup>21</sup>.

Dengan berpijak pada teori di atas, maka berdasarkan data yang diperoleh bahwa jumlah populasi dari *followers* akun *instagram* Elsbeauty sebanyak 718 *followers*, jumlah sampel yang diambil sebanyak 15%, dengan alasan bahwa batas bawah sampel besar dalam sebuah penelitian sebanyak 30 responden, sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = 718 \times 15\% = 107,7 \text{ dibulatkan menjadi } 108.$$

---

<sup>21</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

Jadi dengan demikian, jumlah sampel yang akan dianalisa dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sampel besar sebanyak 108 orang yang memenuhi kriteria *purposive sampling*.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab<sup>22</sup>. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai media iklan instagram dan keputusan pembelian.

## 6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”<sup>23</sup>. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>22</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2008.

<sup>23</sup> Ibid.



Tabel 1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Definisi	No
Media Iklan Internet Tjiptono (2005)	1. Menginformasikan	Iklan mampu menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada	1,2,3,4,5,6
	2. Membujuk	Iklan mampu menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.	7,8,9,10 11,12,13
	3. Mengingat	Iklan mampu merangsang pembelian produk dan jasa kembali.	14,15,16 17,18,19,20
Keputusan Pembelian (Y) (Simamora, 2002: 76)	1. Keputusan tentang jenis produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak.	1,2,3,4
	2. Keputusan tentang bentuk produk	Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli.	5,6,7,8
	3. Keputusan tentang merek	Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.	9,10,11,12
	4. Keputusan tentang penjualnya	Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.	13,14,15,16
	5. Keputusan tentang jumlah produk	Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.	17,18,19,20

Keterangan: Nomor bercetak tebal adalah nomor yang dinyatakan gugur berdasarkan hasil uji validitas

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut<sup>24</sup>:

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

**a. Uji Coba Instrumen**

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian<sup>25</sup>. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 30 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada

---

<sup>24</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2008.

<sup>25</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. (2008)

responden. Adapun rumus yang digunakan dalam pengujian ini adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Karl Pearson<sup>26</sup>:

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

Keterangan:

$r_{xy}$	= koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
$N$	= jumlah responden
$\sum X$	= jumlah skor X
$\sum Y$	= jumlah skor Y
$\sum XY$	= jumlah perkalian X dan Y
$\sum X^2$	= jumlah kuadrat X
$\sum Y^2$	= jumlah kuadrat Y

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan itu dinyatakan valid atau tidak valid yaitu jika  $r_{xy} \geq 0,30$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{xy} < 0,30$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid<sup>27</sup>.

Adapun hasil uji validitas pada variabel media iklan *instagram* disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Media Iklan *Instagram*

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0,696	0,3	Valid
Butir 2	0,660	0,3	Valid
Butir 3	0,747	0,3	Valid
<b>Butir 4</b>	<b>-0,051</b>	<b>0,3</b>	<b>Gugur</b>
Butir 5	0,862	0,3	Valid
Butir 6	0,816	0,3	Valid
Butir 7	0,862	0,3	Valid
Butir 8	0,794	0,3	Valid
<b>Butir 9</b>	<b>0,106</b>	<b>0,3</b>	<b>Gugur</b>
Butir 10	0,606	0,3	Valid
Butir 11	0,737	0,3	Valid
Butir 12	0,589	0,3	Valid
<b>Butir 13</b>	<b>0,092</b>	<b>0,3</b>	<b>Gugur</b>

<sup>26</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2008.

<sup>27</sup> Ibid.

Lanjutan Tabel 2.

<b>Butir</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Butir 14	0,683	0,3	Valid
Butir 15	0,774	0,3	Valid
<b>Butir 16</b>	<b>0,173</b>	<b>0,3</b>	<b>Gugur</b>
Butir 17	0,577	0,3	Valid
Butir 18	0,488	0,3	Valid
Butir 19	0,777	0,3	Valid
<b>Butir 20</b>	<b>0,142</b>	<b>0,3</b>	<b>Gugur</b>

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas diketahui tidak semua pertanyaan dalam kuesioner valid. Pertanyaan nomor 4, 9, 13, 16, 20 dinyatakan gugur karena  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ . Butir pertanyaan yang gugur dikeluarkan/dibuang dan tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

<b>Butir</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Butir 1	0,534	0,3	Valid
Butir 2	0,553	0,3	Valid
<b>Butir 3</b>	<b>-0,095</b>	<b>0,3</b>	<b>Gugur</b>
Butir 4	0,696	0,3	Valid
Butir 5	0,695	0,3	Valid
Butir 6	0,586	0,3	Valid
Butir 7	0,463	0,3	Valid
<b>Butir 8</b>	<b>0,128</b>	<b>0,3</b>	<b>Gugur</b>
Butir 9	0,642	0,3	Valid
Butir 10	0,477	0,3	Valid
<b>Butir 11</b>	<b>-0,082</b>	<b>0,3</b>	<b>Gugur</b>
Butir 12	0,620	0,3	Valid
Butir 13	0,672	0,3	Valid
Butir 14	0,475	0,3	Valid
Butir 15	0,469	0,3	Valid
<b>Butir 16</b>	<b>-0,218</b>	<b>0,3</b>	<b>Gugur</b>
Butir 17	0,530	0,3	Valid
Butir 18	0,530	0,3	Valid
<b>Butir 19</b>	<b>-0,125</b>	<b>0,3</b>	<b>Gugur</b>
Butir 20	0,465	0,3	Valid

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas diketahui tidak semua pertanyaan dalam kuesioner valid. Pertanyaan nomor 3, 8, 11, 16, dan 19 dinyatakan gugur karena  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel. Butir pertanyaan yang gugur dikeluarkan/dibuang dan tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah<sup>28</sup>. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ <sup>29</sup>.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

---

<sup>28</sup> Saifuddin Azwar. *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi ke 3). Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset. 2009.

<sup>29</sup> Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro. (2011).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Media Iklan Instagram	0,915	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,829	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner dari dua variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

#### b. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

##### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum<sup>30</sup>. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).

##### 2. Analisis Kuantitatif

###### a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian analisis berganda diperlukan pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas.

<sup>30</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2008.

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal<sup>31</sup>.

### 2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya

---

<sup>31</sup> Ali Muhson. *Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FISE UNY. 2011.

bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear<sup>32</sup>.

b. Analisis Korelasi *Product Moment*

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis korelasi *product moment*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan media iklan *instagram* dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada akun Elsbeauty melalui media sosial *instagram* di Kota Yogyakarta. Adapun rumus yang digunakan dalam pengujian ini adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Karl Pearson<sup>33</sup>:

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

Keterangan:

$r_{xy}$	= koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
$N$	= jumlah responden
$\sum X$	= jumlah skor X
$\sum Y$	= jumlah skor Y
$\sum XY$	= jumlah perkalian X dan Y
$\sum X^2$	= jumlah kuadrat X
$\sum Y^2$	= jumlah kuadrat Y

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho:  $b = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan media iklan *instagram* dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada akun Elsbeauty melalui media sosial *instagram* di Kota Yogyakarta.

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2008.



$H_a: b \neq 0$ , terdapat hubungan media iklan *instagram* dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada akun *Elsbeauty* melalui media sosial *instagram* di Kota Yogyakarta.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $r$  hitung lebih besar dari 0,05

$H_a$  diterima jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $r$  hitung lebih kecil dari 0,05.

c. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted*  $R^2$  untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted*  $R^2$  tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model<sup>34</sup>. Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

Rumus untuk menghitung  $R^2$  adalah:

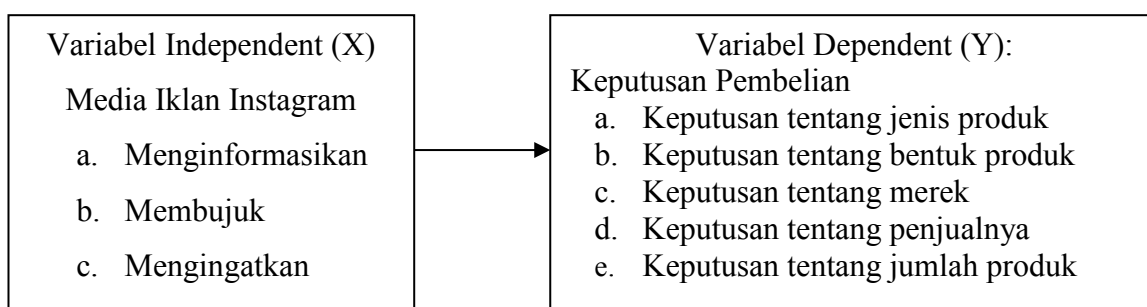
---

<sup>34</sup> Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro. (2011).

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

$R^2$  = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X terhadap variabel terikat.

### c. Kerangka Konsep



Gambar 1.  
Variabel Independen Mempengaruhi Variabel Dependen

### d. Hipotesis

Iklan adalah salah satu proses pemasaran dimana perusahaan mempromosikan mengenai ide, jasa, atau produk. Iklan bertujuan untuk membuat konsumen sadar akan merek atau produk baru, dan juga mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Salah satu media iklan adalah instagram. Instagram digunakan sebagai alat pemasaran dan media iklan merupakan fenomena baru yang muncul sejak 2010. Instagram menjadi media sosial yang baik untuk mempromosikan produk karena tampilan secara visual yang lebih disukai oleh konsumen. Instagram dapat diakses secara *mobile*, sehingga *brand* dapat melakukan promosi dimana saja dan kapan saja. Aplikasi instagram dapat

diunduh secara gratis, sehingga ini merupakan media iklan tanpa modal biaya yang besar, tetapi dapat memberikan *impact* yang sangat besar. Pelaku bisnis juga bisa langsung mendapatkan *feedback* dari konsumen setelah mengunggah produk ke Instagram dengan fitur '*like*' dan '*comment*'. Ketika konsumen melakukan '*like*' pada foto yang diunggah, foto tersebut akan muncul di halaman instagram milik orang lain, sehingga ini menjadi sarana periklanan yang sangat baik untuk sebuah *brand*. Dapat disimpulkan bahwa instagram dengan berbagai fiturnya menjadi media iklan yang efektif untuk memberikan edukasi mengenai produk kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Ho = Tidak terdapat hubungan media iklan *instagram* dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada akun Elsbeauty melalui media sosial *instagram* di Kota Yogyakarta.

Ha = Terdapat hubungan media iklan *instagram* dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada akun Elsbeauty melalui media sosial *instagram* di Kota Yogyakarta.