

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Sepak bola sudah tidak akan bisa terpisahkan dari kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Olahraga yang satu ini tidak hanya menjadi favorit di banyak negara, tetapi juga telah meresap ke dalam jiwa dan raganya. Sepak bola bukan hanya sekedar olahraga, melainkan juga menjadi bagian penting dari hiburan masyarakat. Keberadaan sepak bola yang terus berkembang dari generasi ke generasi memberikan warna yang khas dalam setiap langkah perjalanan olahraga ini. Setiap momen, setiap pertandingan, dan setiap gol membawa cerita dan emosi yang melibatkan jutaan penggemar di seluruh dunia. Sepak bola bukan hanya tentang persaingan di lapangan, tetapi juga tentang persatuan, kegembiraan, dan semangat komunitas yang menggabungkan dari berbagai latar belakang budaya.

Dengan turnamen-turunannya yang besar seperti piala dunia dan liga champions, turnamen negara-negara dalam satu benua, sepak bola telah menjadi platform untuk merayakan keberagaman dan persatuan global. Melalui olahraga ini, kita dapat melihat bagaimana nilai-nilai seperti kerja sama, keadilan, dan semangat pantang menyerah diaplikasikan dalam konteks yang paling mendalam. Dengan demikian, sepak bola tidak hanya menjadi warisan dari masa lalu, tetapi juga menjadi sumber inspirasi dan harapan bagi masa depan. Ia terus membangun cerita-cerita baru dan mempertahankan pesonanya sebagai olahraga paling populer di

dunia, mewarnai setiap langkah perjalanan kita dengan kegembiraan, emosi, dan semangat yang tiada taranya.

Olahraga yang satu ini bukan hanya sekedar olahraga yang dimainkan dari kaki ke kaki 11 orang pemain , tapi belajar kekompakan kedisiplinan kefokuskan serta kepemimpinan yang ada di dalam satu lingkup lapangan berbentuk persegi panjang itu. Dalam sepakbola ada yang namanya pemain ke 12 yaitu supporter atau pendukung dari sebuah tim sepak bola tersebut, para pendukung sepakbola memberikan sebuah warna yang dapat menjadikan semangat untuk para pemain atau tim sepakbola tersebut , tim sepakbola profesional pintar dalam melihat peluang bisnis yang bertujuan untuk keberlangsungan eksistensi tim tersebut salah satunya memenuhi kebutuhan finansial, dengan bekerja sama dengan sponsor, menjual ticket pertandingan dan yang tak kalah penting yaitu membuat dan menjual *Merchandise* official tim sepak bola karena ini akan melibatkan supporter tim tersebut.

*Merchandise* tim sepak bola adalah sebuah produk-produk yang dijual oleh tim sepak bola untuk mendukung finansial tim dan memperluas basis penggemar mereka serta meningkatkan valuasi perusahaan tim sepak bola tersebut. *Merchandise* tim sepak bola bisa mencakup berbagai barang, seperti Jersey, topi, tas, dompet, gelang, sabuk dengan logo nama tim sepak bola tersebut .Selain itu juga ada pakaian kasual seperti Kaos, jaket, sweater, atau celana dengan logo

tim tersebut .Dan barang-barang rumah tangga seperti Mug, handuk, selimut, atau perlengkapan rumah tangga lainnya dengan logo tim sepak bola tersebut.

*Merchandise* Barang-barang koleksi khusus seperti miniatur stadion, figur pemain, atau pernak-pernik ,case smartphone, dengan logo tim. Selain barang - barang penjualan *Merchandise* juga berupa Paket tiket pertandingan termasuk tiket, makanan, sesi foto dengan pemain atau barang-barang eksklusif lainnya.

*Merchandise* tim sepak bola sebuah cara yang efektif untuk membangun dan meningkatkan hubungan harmonis dengan supporter atau komunitas yang kuat dan juga sebagai sumber pendapatan tambahan bagi klub sepak bola, dan juga *Merchandise* tersebut yang bisa di beli dan di pakai oleh para pendukung didalam dan luar lapangan untuk mendukung tim kebanggaannya, tim sepakbola identik dengan memakai nama daerah asal tim tersebut berada, dengan begitu sepakbola kental dengan nilai kedaerahan salah satunya dengan memakai slogan slogan dukungan menggunakan bahasa asal daerah tim tersebut

Jaman dimana era digital yang terus pesat seperti sekarang ini , *Social Media instagram* tidak hanya sebatas corong komunikasi dan informasi saja namun sudah menjadi *Social Media Marketing* dalam mempromosikan dan memasarkan produk. menawarkan peluang besar bagi perusahaan ,pembisnis dan pelaku usaha terhadap minat beli terhadap produk tau jasa tersebut.

*Minat beli* konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam sikap konsumen terhadap suatu produk. Ketika seseorang merasa tertarik untuk membeli

suatu produk, hal ini biasanya dipicu oleh motivasi yang kuat dalam pikirannya. *Minat beli* ini dapat membentuk pola perilaku yang kokoh, sehingga ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, keinginannya untuk membeli produk tersebut akan tercermin dalam tindakan nyata. Menurut Kartini *minat beli* adalah hasil dari rangsangan yang diterima konsumen dari produk yang dilihatnya. Rangsangan ini memicu ketertarikan untuk membeli produk tersebut dan menjadi pemilikinya.<sup>1</sup> Berdasarkan pandangan beberapa ahli yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *minat beli* adalah keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dalam jangka waktu dan jumlah tertentu. Sehingga menjadi penting bagi pemasar untuk diprediksi guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Komunikasi pemasaran sebuah cara yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, permintaan, kegunaan, nilai, dan kepuasan. Ini juga melibatkan pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, serta strategi pemasaran dan analisis pasar. Kebutuhan adalah keadaan di mana seseorang merasa kurang puas dengan kebutuhan dasar tertentu. Keinginan adalah dorongan kuat untuk mendapatkan pemenuhan yang spesifik terhadap kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan

---

<sup>1</sup> Dedi Joko Hermawan, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online', *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9.2 (2021), 100–110 <<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>>.

permintaan merujuk pada keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.<sup>2</sup>

Pada saat ini dalam era digital yang berkembang pesat tim sepak bola tentunya memanfaatkan kemajuan era digital dengan memanfaatkan *Social Media* salah satunya yaitu *instagram* untuk berinteraksi dengan para pendukungnya di luar lapangan ,dan di sisi lain menjadi *Social Media Marketing* dengan konten pemasaran interaktif dan kreatif.

*Instagram* tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi momen kehidupan sehari-hari, tetapi juga memainkan peran penting dalam dunia pemasaran,.Dengan menghadirkan konten produk yang menarik dan informatif, dapat membangkitkan minat beli produk *Merchandise* di antara para penggemar setia tim sepak bola.Penggunaan *Social Media* telah menjadi fenomena yang merajalela dalam masyarakat saat ini. Melansir dari upgraded Menurut laporan We Are Social, menunjukkan jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, terdapat 106 juta pengguna Instagram per April 2023 .<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Fatimah Nur Arifah, ““Transformasi Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek” (Stmik Bina Patria) Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online’, *Jurnal Transformasi*, 11.2 (2015), 143–49.

<sup>3</sup> Niko Julius “ Data Jumlah Pengguna Instagram di indonesia 2024,”2024, <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

*Social Media* bukan hanya sekadar aktivitas harian, melainkan telah menjadi sebuah kebiasaan yang tak terelakkan bagi banyak individu. Saat ini, hampir setiap orang memiliki akun di berbagai platform *Social Media* yang tersedia, menandakan betapa pentingnya peran *Social Media* dalam interaksi, komunikasi serta tempat untuk promosi bagi para pelaku usaha.

Instagram @persib\_officialstore dengan pengikut instagram ber jumlah 357ribu per tanggal 5 mei 2024 mempromosikan mengiklankan dan menjual *Merchandise* melalui online.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mencari tahu bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli *Merchandise* persib yang dilakukan *Followers* instagram @persib\_officialstore . Akun instagram @persib\_officialstore memanfaatkan kekuatan platfrom *Social Media instagram* dengan konten-konten postingan instagram yang menarik interaktif , sehingga menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara klub dan pendukung tim sepak bola persib.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Melihat dari pemaparan masalah diatas, terdapat rumusan masalah ialah

- (1) Apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli *Merchandise* persib pada *Followers* instagram @persib\_official store
- (2) Seberapa berpengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli *Merchandise* persib pada *Followers* instagram @persib\_official store.

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

- A. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli *Merchandise* pada *Followers* instagram @persib\_official store
- B. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli *Merchandise* persib pada *Followers* instagram @persib\_officialstore

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

#### A. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital dengan memahami alur tentang *Social Media Marketing* , khususnya pada akun *Social Media* instagram tim sepak bola , Penelitian ini dapat menjelaskan minat beli *Merchandise* melalui mekanisme psikologis yang dipicu oleh elemen-elemen, kesenangan, kebanggaan, loyalitas terhadap tim sepak bola.

#### B. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh *Social Media Marketing* pada minat beli , sehingga dapat diaplikasikan pada penelitian atau tulisan lainnya di masa depan.

## 1.5 METODOLOGI PENELITIAN

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang nyata dan dapat diamati secara empiris, bahkan bisa dibuktikan ilmiah. Paradigma ini adalah sebuah kerangka pemikiran terstruktur yang menggabungkan logika deduktif dengan pengamatan empiris terhadap perilaku individu. Paradigma ini secara probabilistik menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab-akibat yang dapat digunakan untuk memprediksi pola umum dalam kegiatan manusia.<sup>4</sup>

Dengan demikian paradigma yang digunakan pada penelitian ini menggunakan paradigma sederhana. Terdiri atas variabel independen dan dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* dan Variabel dependen adalah Minat Beli

X: *Social Media Marketing*

Y: Minat Beli

### 1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif Kuantitatif ini Penelitian yakni menjawab Hipotesis yang telah ditentukan digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis data yang dikumpulkan di lapangan menggunakan statistik

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, Alfabeta Bandung, 2013

deskriptif, yang kemudian digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis sesuai dengan rumusan masalah yang ada.<sup>5</sup>

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa pengaruh *Social Media Marketing* Dalam Minat Beli Produk *Merchandise* Persib Pada *Followers* Instagram @persib\_officialstore

## 1.6 POPULASI DAN SAMPEL

### 1.6.1 Populasi

Sugiyono menerangkan bahwasannya populasi merupakan sebuah kawasan generalisasi yang terdapat objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk menjadi fokus studi dan untuk kemudian ditarik kesimpulan terhadap hasil penelitian tersebut.<sup>6</sup>



Gambar 1. 1 Akun Instagram @persib\_officialstore

Sumber : Akun Instagram @persib\_officialstore

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, Alfabeta Bandung, 2013, 84–85.

<sup>6</sup> Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Hal 131

Populasi yang menjadi fokus Pada penelitian ini ialah *Followers* instagram @persib\_officialstore yang memiliki *Followers* ber jumlah 365 ribu per tanggal 24 mei 2024.

### 1.6.2 Sampel

Menurut Arikunto, sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi fokus penelitian. Ketika penelitian hanya melibatkan sebagian kecil dari populasi secara keseluruhan, itu disebut sebagai penelitian dengan menggunakan sampel. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi secara keseluruhan, dan digunakan untuk mewakili populasi tersebut.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan *Followers* instagram @persib\_officialstore sebagai sampel penelitian yang dipilih dengan metode purposive sampling . Sampel tersebut akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data tentang bagaimana postingan instagram @persib\_officialstore mempengaruhi daya minat beli terhadap *Followers*.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dimana merupakan salah satu rumus untuk menghitung ukuran sampel penelitian kuantitatif. Berikut penggunaan Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{365.000}{1+365.000(0,10)^2} = \frac{365.000}{1+365.000(0,01)} = \frac{365.000}{365.100} = 99,97 = 100 \text{ sampel}$$

Keterangan:

---

<sup>7</sup> Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta. Hal 131.

$n$  = Jumlah sampel yang dibutuhkan

$N$  = Total populasi

$e$  = margin of error 10%

Berdasarkan pada perhitungan menggunakan rumus slovin diatas maka dari itu dibutuhkan sebanyak 100 sampel guna memperoleh data yang representatif untuk mewakili total populasi. Namun penentuan jumlah sampel juga didasarkan pada pertimbangan, sumber daya, keterbatasan waktu dan kendala praktis lainnya.

### **1.6.3. Teknik Penarikan Sampel**

Dalam penelitian ini, digunakan teknik non-probabilitas dalam pengambilan sampel, dengan menggunakan jenis purposive sampling. Purposive sampling sendiri adalah metode umum yang berkaitan dengan penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan metode ini, peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik atau pertimbangan tertentu seperti:

- Memiliki akun instagram
- *Followers* akun instagram @persib\_officialstore
- Responden merupakan pendukung tim bola persib
- Rentang usia 17-35 tahun responden yang akan mengisi kuesioner, karena pada Rentang usia tersebut tergolong sebagai usia yang produktif Dan aktif menggunakan *Social Media*
- Pernah melakukan pembelian *Merchandise* persib

## 1.7 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuisisioner. Terdapat dua jenis data yang digunakan:

### A. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung oleh pengumpul data yaitu *Followers* instagram @persib\_officialstore. Data yang dikumpulkan melalui kuisisioner yang diisi oleh responden atau data yang diperoleh melalui wawancara antara peneliti dengan narasumber.<sup>8</sup> Pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik kuisisioner atau angket yang akan dibagikan kepada responden. Dalam mengukur jawaban dari responden agar lebih sistematis, yaitu peneliti menggunakan skala Likert. Yang mana penggunaan skala Likert, jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan oleh responden akan memiliki gradasi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, berikut tingkatannya:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Ragu-ragu (RG)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

---

<sup>8</sup> Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal 194.

## **B. Data Sekunder**

Sugiyono menjelaskan bahwa data sekunder adalah sumber data yang tidak diperoleh langsung oleh pengumpul data. Sebagai contoh, data sekunder dapat diperoleh dari orang lain atau dari dokumen.<sup>9</sup> Ini berarti sumber data sekunder umumnya diperoleh secara tidak langsung, terutama dari sumber kedua seperti hasil pemrosesan data primer. Selain itu, data sekunder juga bisa diperoleh dari buku, jurnal, atau sumber lain yang dapat melengkapi data penelitian.

## **C. Uji Validitas Dan Reliabilitas**

### **a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono, uji validitas adalah tingkat ketepatan antara data yang terkait dengan objek penelitian. Ini diukur dengan membandingkan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian.<sup>10</sup> Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table pada signifikansi 5%.

### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono, mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel tidak dapat diproses lebih lanjut karena dapat menghasilkan kesimpulan yang bias. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika

---

<sup>9</sup> Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal 194.

<sup>10</sup> Sugiyono (2018), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung, Penerbit Alfabeta. Hal 268

pengukurannya menghasilkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.<sup>11</sup> Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan dilakukan terhadap pernyataan atau pertanyaan yang sudah terbukti valid. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) dengan hasil pengujian dilihat dalam tabel Realibility Statistic yang akan dibandingkan dengan tabel tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha. Adapun tingkat reliabilitas sebagai berikut :

*Tabel 1. 1 Realibility Statistic*

Nilai Alpha	Tingkat Realibilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 – 0,40	Agak Reliabel
>0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 - 0,80	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

## **1.8 TEKNIK ANALISA DATA**

Teknik analisis data berperan dalam memberikan solusi untuk pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Sugiyono (2018), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung, Penerbit Alfabeta. Hal 268

<sup>12</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013)

- Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang diperoleh dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas ini menggunakan uji statistik seperti uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* untuk menguji normalitas data. Jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika p-value lebih kecil dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

- Uji Linearitas

Uji linearitas uji yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear antara dua variabel dalam analisis statistik. Uji linearitas penting untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel dependen dan independen bersifat linier, Jika nilai signifikansi > 0,05 hubungan dikatakan linier. Namun, jika signifikansi < 0,05 maka tidak linier.

- Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini untuk mengetahui hubungan Variabel X ( *Social Media Marketing* ) Variabel Y ( minat beli).

Rumus Linear Sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : *Social Media Marketing*    a : Konstanta    b : Keofesien Regresi

X : Minat Beli

- Uji T (signifikansi)

Digunakan untuk mencari tahu seberapa signifikan atau tidaknya variabel X secara parsial dengan variabel Y. Hal ini dilakukan untuk menguji variabel dengan pengujian sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Jika signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dan jika  $H_1$  ditolak maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X secara individu terhadap variabel Y.

- Koefisien Determinasi  $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai  $R^2$  berkisar antara nol hingga satu, yang menunjukkan sejauh mana variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat.

## **1.9. HIPOTESIS PENELITIAN**

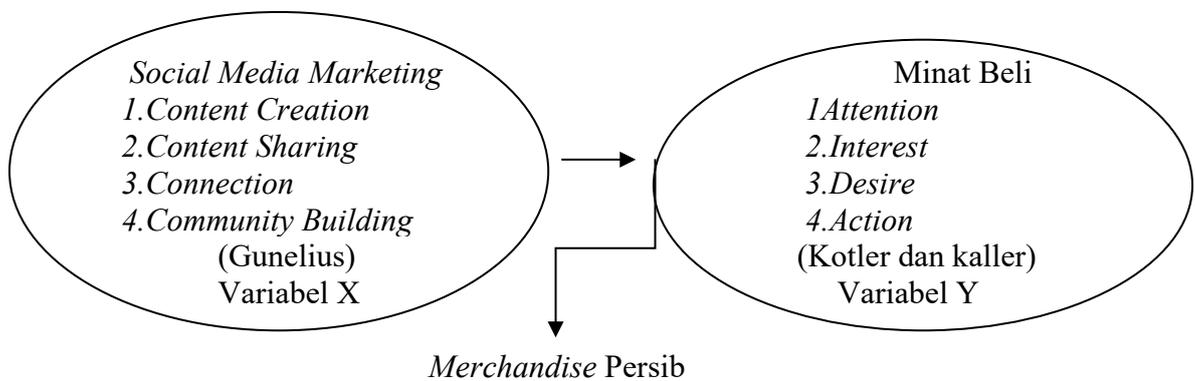
Hipotesis penelitian, menurut Sugiyono, adalah suatu pernyataan sementara yang menjawab rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Hipotesis ini merupakan dugaan awal yang dibuat oleh peneliti berdasarkan kemungkinan

jawaban terhadap pertanyaan penelitian.<sup>13</sup>.Dalam penelitian ini, terdapat dua hipotesis yang diajukan:

- A. Hipotesis nol (H0): Diperkirakan Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Merchandise* .
- B. Hipotesis alternatif (H1) Diperkirakan Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Merchandise* .

## 1.10. KERANGKA KONSEP, DEFINISI KONSEP, DAN DEFINISI OPERASIONAL

### 1.10.1 Kerangka Konsep



<sup>13</sup> Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

### 1.10.2 Definisi Konsep

#### A. Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono, variabel bebas adalah faktor yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan atau munculnya variabel terikat. Variabel bebas, umumnya disimbolkan dengan huruf (X), tidak bergantung pada faktor lainnya dan cenderung mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat.<sup>14</sup> Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas (X) adalah *Social Media Marketing*. Indikator Variabel X (*Social Media Marketing*) dapat dijabarkan lebih lanjut ke dalam *Content Creation* , *Content Sharing* , *Connection* , *Community Building*. Menurut Gunelius :

##### 1) *Content Creation* ( Membuat Konten)

Konten yang menarik merupakan dasar dari strategi pemasaran *Social Media* . Konten yang dibuat harus menarik dan mencerminkan kepribadian bisnis agar bisa dipercaya oleh target konsumen. Konten yang relevan dan informatif juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan membantu membangun loyalitas pelanggan.

##### 2) *Content Sharing* ( Berbagi Konten )

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan jumlah audiens online. Berbagi konten

---

<sup>14</sup>Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal 39.

dapat menghasilkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Dengan membagikan konten yang bermanfaat dan menarik, bisnis juga dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas mereka di pasar.

### 3) *Connection* ( Koneksi )

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang menghasilkan lebih banyak bisnis. Penting untuk menjaga komunikasi yang jujur dan hati-hati saat melakukan social networking. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan mitra bisnis dapat membantu menciptakan peluang kolaborasi dan pertumbuhan bisnis.

### 4) *Community Building* ( Membangun Komunitas )

Web sosial adalah komunitas online besar yang memungkinkan interaksi antar individu dari seluruh dunia melalui teknologi. Membangun komunitas di internet dengan minat yang sama dapat terjadi melalui social networking. Komunitas yang aktif dan terlibat dapat menjadi sumber dukungan dan umpan balik yang berharga bagi bisnis, serta membantu dalam penyebaran informasi dan promosi produk atau layanan.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Susan. Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*, 2011.

## B. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono, adalah faktor yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat, umumnya disimbolkan dengan huruf (Y), dapat dianggap sebagai faktor yang berubah karena pengaruh variabel bebas.<sup>16</sup> Dalam konteks penelitian ini, variabel terikat adalah daya minat beli konsumen. Indikator pada variabel Y (Minat Beli) *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*. Menurut Kotler dan Keller :

- 1) *Attention* (Perhatian): Tahap awal di mana konsumen menilai produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka dan mempelajari informasi yang tersedia.
- 2) *Interest* (Tertarik): Konsumen menjadi tertarik setelah memperoleh informasi lebih detail tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Desire* (Hasrat): Konsumen mulai memikirkan dan membahas produk atau jasa karena munculnya keinginan yang kuat untuk membeli atau menggunakan.
- 4) *Action* (Tindakan): Konsumen telah memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan<sup>17</sup>

### 1.10.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang diberikan untuk suatu variabel atau konstruk dengan tujuan memberikan makna atau menentukan kegiatan spesifik yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Definisi

---

<sup>16</sup> Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal 39.

<sup>17</sup>Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

operasional juga melibatkan proses operasionalisasi yang diperlukan agar variabel atau konstruk tertentu dapat diukur secara konkret<sup>18</sup>. Dalam penelitian ini, definisi operasional disajikan dalam bentuk tabel untuk menampilkan secara lebih rinci bagaimana variabel-variabel yang diteliti diukur dan diobservasi. Berikut adalah tabel definisi operasional penelitian ini:

*Tabel 1. 2 Variabel Dependen*

Variabel Dependen			
Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Operasional Konsep
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Content Creation</i>	Mengacu pada bagaimana konten <i>Social Media Marketing Merchandise</i> persib pada akun instagram @persib_officialstore menarik dan mencerminkan kepribadian bisnis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda setuju konten <i>Social Media Marketing</i> pada instagram @persib_officialstore menarik perhatian anda</li> <li>2. Apakah anda setuju konten <i>Social Media Marketing</i> pada @persib_officialstore melihat identitas bisnisnya ?</li> </ol>

<sup>18</sup> Muhammad, Nasir. 1999. Metode Penelitian. Jakarta : PT Ghalia Indonesia. Hal 152

		agar bisa dipercaya oleh target konsumen	<p>3. Apakah konten <i>Social Media Marketing</i> pada instagram @persib_officialstore tersebut informatif bagi anda?</p> <p>4. Apakah anda setuju konten <i>Social Media Marketing</i> pada instagram @persib_officialstore relevan terhadap anda?</p>
--	--	--	---

	<p><i>Content Sharing</i></p>	<p>Mengacu pada bagaimana berbagi konten <i>Social Media Marketing Merchandise</i> persib pada akun instagram @persib_officialstore</p> <p>Memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan jumlah audiens online</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda setuju konten <i>Social Media Marketing</i> akun instagram @persib_officialstore muncul di beranda akun instagram anda?</li> <li>2. Apakah anda setuju konten <i>Social Media Marketing</i> pada akun instagram @persib_officialstore selalu muncul diberanda akun instagram anda?</li> <li>3. Apakah anda setuju konten <i>Social Media Marketing</i> pada akun instagram @persib_officialstore membuat anda ingin membagikan konten tersebut melalui instagram story ?</li> </ol>
--	-------------------------------	--	---

			<p>4. Apakah anda setuju untuk membagikan konten <i>Social Media Marketing</i> pada akun instagram @persib_officialstore ?</p>
	<i>Connecti on</i>	<p>Membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan mitra bisnis dapat membantu menciptakan</p>	<p>1. Apakah anda setuju <i>Social Media Marketing</i> pada akun instagram @persib_officialstore melibatkan audiensnya untuk berinteraksi pada kontennya tersebut?</p> <p>2. Apakah anda setuju <i>Social Media Marketing</i> pada</p>

		<p>n peluang kolaborasi dan pertumbuhan bisnis.</p>	<p>akun instagram @persib_officialstore berkesan terhadap anda ?</p> <p>3. Apakah anda setuju <i>Social Media Marketing</i> pada akun instagram@persib_officialstore bersifat positif terhadap anda ?</p> <p>4. Apakah anda setuju <i>Social Media Marketing</i> pada akun instagram @persib_officialstore menciptakan hubungan baik dengan audiensnya?</p>
	<p><i>Community building</i></p>	<p>Membangun komunitas di internet dengan minat yang sama dapat terjadi</p>	<p>1. Apakah anda setuju <i>Social Media Marketing</i> pada akun instagram @persib_officialstore memuat ajakan untuk</p>

		<p>melalui social networking.</p> <p>Komunitas yang aktif dan terlibat dapat menjadi sumber dukungan dan umpan balik yang berharga bagi bisnis</p>	<p>mendukung tim persib terhadap audiens ?</p> <p>2. Apakah anda setuju <i>Social Media Marketing</i> pada akun instagram @persib_officialstore wadah untuk audiens yang satu minat ?</p> <p>3. Apakah anda setuju <i>Social Media Marketing</i> pada akun instagram @persib_officialstore menciptakan kehangatan dengan audiens?</p> <p>4. Apakah anda setuju <i>Social Media Marketing</i> pada Instagram @persib_officialstore melakukan penjualan dengan harga khusus bagi</p>
--	--	--	--

			pendukung tim sepak bola persib?
--	--	--	----------------------------------

Tabel 1. 3 Variabel Independen

Variabel Independen			
Variabel	Indikator	definisi	Operasionalisasi konsep
Minat Beli	<i>Attention</i>	Tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda setuju produk <i>Merchandise</i> persib tersebut menggugah minat anda ?</li> <li>2. Apakah anda setuju ada minat pembelian terhadap <i>Merchandise</i> persib tersebut?</li> <li>3. Apakah anda setuju anda mempelajari <i>Merchandise</i> persib tersebut seperti mempelajari kualitas produk ?</li> </ol>

			4. Apakah anda setuju anda mencari informasi terhadap <i>Merchandise</i> persib tersebut?
	<i>Interest</i>	Calon pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.	<p>1. Apakah anda setuju <i>Merchandise</i> persib tersebut menarik perhatian anda ?</p> <p>2. Apakah anda setuju informasi yang ditawarkan mengenai kualitas <i>Merchandise</i> persib jelas ?</p> <p>3. Apakah anda setuju <i>Merchandise</i> persib tersebut memberikan rasa bahagia terhadap anda?</p> <p>4. Apakah anda setuju <i>Merchandise</i> persib</p>

			tersebut memberikan rasa bahagia terhadap anda?
	<i>Desire</i>	Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena adanya hasrat dan keinginan untuk membeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda setuju anda mempertimbangkan untuk mencoba membeli <i>Merchandise</i> tersebut ?</li> <li>2. Apakah anda setuju <i>Merchandise</i> persib tersebut memenuhi keinginan anda?</li> <li>3. Apakah anda setuju <i>Merchandise</i> persib tersebut memenuhi kebutuhan anda?</li> <li>4. Apakah anda setuju <i>Merchandise</i> tersebut ada nilainya dimata anda ?</li> </ol>

	<i>Action</i>	Calon pelanggan mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda setuju tertarik untuk membeli <i>Merchandise</i> persib tersebut?</li> <li>2. Apakah anda setuju <i>Merchandise</i> persib tersebut menawarkan harga yang sesuai dengan kualitasnya?</li> <li>3. Apakah anda setuju <i>Merchandise</i> tersebut akan menggantikan produk yang sesuai yang anda punya ?</li> <li>4. Apakah dalam 1 bulan kedepan anda akan membeli <i>Merchandise</i> persib tersebut?</li> </ol>
--	---------------	--	--