

Pengaruh Terpaan Akun @matacinta.id dan Website MataCinta Terhadap Tingkat Minat Beli Produk @matacinta.id

Vanessa Prawitha Manumpahi. vanessamanumpahi@gmail.com. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat terpaan media sosial terhadap tingkat minat beli MataCinta pada *followers* akun Instagram @matacinta.id, sehingga teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, periklanan, media sosial, dan minat beli. Pada penelitian ini terpaan media sosial ditetapkan sebagai variabel pengaruh (X) dan minat beli sebagai variabel terpengaruh (Y). Tingkat terpaan diukur berdasarkan berapa banyak jenis media digunakan responden untuk mencari informasi berkaitan dengan MataCinta. Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MataCinta, terdapat dua media sosial yang digunakan, yakni Instagram dan *website*. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian yang terdiri dari 4 tingkatan yakni minat eksploratif, referensial, transaksional, dan preferensial.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei, melalui kuesioner kepada sampel yang dipilih yakni sejumlah 340 responden yang merupakan *followers* dari akun Instagram MataCinta (@matacinta.id). Responden didapatkan melalui teknik *simple random sampling*, sehingga semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Teknik pengukuran data yang digunakan adalah skala Guttman dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas seluruh instrumen variabel tingkat terpaan media sosial dan tingkat minat beli dinyatakan valid dan reliabel. Data yang ditemukan menunjukkan nilai tingkat terpaan media sosial didominasi oleh responden pada kategori tinggi yakni sebanyak 177 responden (52,06%). Nilai pada tingkat minat beli didominasi oleh responden pada kategori tinggi yakni sebanyak 243 responden (71,47%). Nilai deskriptif persentase menunjukkan tingkat terpaan media sosial dan tingkat minat beli masuk dalam kategori sangat tinggi (76% - 100%). Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat kuat dengan persentase pengaruh sebesar 65,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan analisis regresi sederhana dapat dipakai untuk memprediksi variabel tingkat minat beli (Y) dengan persamaan regresi $Y = 0,380 + 1,773 (X)$. Hal ini sekaligus dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat terpaan media sosial terhadap tingkat minat beli MataCinta pada *followers* akun Instagram @matacinta.id.

Kata kunci: MataCinta, komunikasi pemasaran, terpaan media sosial, minat beli, Instagram, *website*

**Exposure Effect of @matacinta.id Account and MataCinta Website Toward
Product Buying Desire Level on @matacinta.id**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media exposure on buying interest in followers of MataCinta Instagram account @matacinta.id, so the theory used is marketing communication, advertising, social media, and buying interest. In this study social media exposure is defined as the independent variable (X) and buying interest as the dependent variable (Y). The level of exposure is measured based on how many types of media the respondent uses to find information related to MataCinta. In marketing communication by MataCinta, there are two social media used, Instagram and the website. Buying interest is a behavior that appears as a response to an object that shows the customer's desire to make a purchase which consists of 4 levels, explorative interest, referential, transactional, and preferential.

This research is a quantitative study with a survey method, through a questionnaire to the 340 selected sample who are followers of MataCinta Instagram account (@matacinta.id). Respondents were obtained through simple random sampling techniques, so that all members of the population had the same opportunity to be chosen as research samples. The measurement technique of the data used is the Guttman scale and the data analysis technique used is simple linear regression analysis.

Based on the validity and reliability test all variable instruments on the level of exposure to social media and the level of purchase interest were declared valid and reliable. The data found shows that the level of exposure to social media is dominated by respondents in the high category, counted 177 respondents (52.06%). The value of buying interest is dominated by respondents in the high category, counted 243 respondents (71.47%). The results of a simple regression analysis indicate that there is a very strong influence with the percentage of influence of 65.1%, while the rest is influenced by other variables. Significance value of 0,000 indicates a simple regression analysis can be used to predict the variable level of interest in buying (Y) with a regression equation $Y = 0.380 + 1.773 (X)$. This also proves that the accepted hypothesis, there is a significant influence between the level of exposure of social media to the level of followers of MataCinta Instagram account @matacinta.id interest in buying. The percentage descriptive value shows the level of exposure to social media and the level of interest in buying in the very high category (76% - 100%).

The author hopes that this research can be used as a reference and evaluation in the design of marketing communications especially through social media. In addition, further research is expected to use media other than Instagram, such as Facebook, Twitter and Blog, so that social media can be compared which are more effective in carrying out marketing communications.

Kata kunci: MataCinta, marketing communication, social media, Instagram, *website*