**PENGARUH TERPAAN AKUN @MATACINTA.ID DAN WEBSITE MATACINTA TERHADAP TINGKAT MINAT BELI PRODUK @MATACINTA.ID**

(Studi Kuantitatif tentang Pengaruh Tingkat Terpaan Akun @matacinta.id dan Website MataCinta terhadap Tingkat Minat Beli Produk @matacinta.id pada *Followers* Akun Instagram @matacinta.id)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Disusun Oleh :**

VANESSA PRAWITHA MANUMPAHI

18072302

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2019**

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

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

e – mail : *vanessamanumpahi@gmail.com*

**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*

**PENDAHULUAN**

Penggunaan sedotan plastik di Indonesia dapat dikatakan cukup tinggi. Data yang dikumpulkan oleh Divers Clean Action menunjukkan penggunaan sedotan plastik di Indonesia mencapai 93.244.847 batang setiap harinya. Menyikapi masalah tersebut, Swietnia Puspa Lestari pada tahun 2017 meluncurkan #NoStrawMovement untuk mengajak masyakat mengurangi penggunaan sedotan plastik sekali pakai. Pada tahun ini sudah terdapat beberapa perusahaan besar yang melakukan gerakan tersebut baik nasional maupun multinasional[[1]](#footnote-1).

Sedotan berbahan plastik dapat digantikan dengan sedotan dengan bahan lain seperti sedotan dengan bahan bambu, jerami, kertas, akrilik, kaca, silikon, dan logam. Sedotan dengan bahan selain plastik tersebut aman untuk digunakan karena setiap perusahaan memiliki standar kesehatan yang telah ditetapkan. Walaupun dapat dikatakan aman, namun sedotan dengan bahan selain plastik tidak dianjurkan untuk orang dengan alergi bahan tertentu[[2]](#footnote-2).

Pada awal 2017 gerakan tanpa sedotan plastik tersebut dapat mengajak masyarakat secara luas dan disikapi oleh beberapa perusahaan untuk menciptakan inovasi yang mendukung gerakan tersebut. Salah satu pihak yang menanggapi hal tersebut adalah MataCinta. MataCinta adalah sebuah organisasi yang mendukung gerakan cinta lingkungan dan memproduksi sedotan dengan bahan berbahan selain plastik. Organisasi ini aktif dalam penyelenggaraaan kelas kreatif, penyuluhan, seminar, dan lain sebagainya. Produk yang dihasilkan saat ini adalah sedotan berbahan kaca, logam, dan bambu.

MataCinta memiliki tujuan mengajak masyarakat untuk mencintai lingkungan di sekitarnya. Organisasi ini memiliki beberapa media yang digunakan untuk menyebarkan informasi yakni akun Instagram @matacinta.id dan *website* *linktr.ee/matacinta.id*. Konten pada media Instagram dan *website* pada dasarnya adalah sama, namun pada *website* disajikan dalam bentuk majalah digital yang dapat diunduh secara gratis.

Konten yang diunggah oleh MataCinta, pada umumnya berkaitan dengan informasi dan untuk meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat baik pada kegiatan merawat alam maupun produk yang ditampilkan dalam beberapa konten unggahan. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa MataCinta melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli. Media yang digunakan dalam pemasaran tersebut adalah media sosial atau *new media* (media baru) seperti yang telah dipaparkan di atas.

Perkembangan jaman mengharuskan perusahaan untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang sudah memanfaatkan internet dalam hal mencari informasi serta memudahkan perusahaan dalam menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Di lain sisi penggunaan media sosial untuk berliklan memakan biaya yang lebih murah dan lebih sedikit *clutter* (pengganggu) sehingga secara potensial lebih efektif daripada media tradisional[[3]](#footnote-3). Media utama yang dimiliki MataCinta adalah akun Instagram, walaupun begitu khalayak tetap dapat mendapatkan informasi melalui *website* yang tertulis pada profil biografi akun Instagram @matacinta.id.

Hal yang menarik dalam hal ini, konten unggahan produk disajikan secara edukatif sehingga tidak terlalu terlihat seperti konten produk *online store* (toko *online*) pada umumnya. Selain itu gerakan #NoStrawMovement pada tahun 2019 sudah diikuti oleh banyak perusahaan besar seperti KFC dan Starbucks. Berdasarkan hal tersebut, penulis dalam penelitian ini berupaya untuk menjelaskan dampak dari penggunaan media terhadap minat beli. Media dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jumlah terpaan pada jenis media sosialnya yakni Instagram dan *website*. Pada akhir penelitian ini akan ditemukan bagaimana pengaruh media sosial untuk memunculkan maupun meningkatkan minat beli pada khalayak yang menjadi target komunikasi pemasaran MataCinta.

**RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh tingkat terpaan media sosial terhadap tingkat minat beli MataCinta pada *followers* akun Instagram @matacinta.id?

**KERANGKA TEORI**

1. **Tingkat Terpaan Media Sosial**

Di dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran, target komunikasi perlu menerima terpaan beberapa kali[[4]](#footnote-4). Pada penelitian ini jumlah terpaan dilihat dari 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:

a) Instagram.

MataCinta memiliki akun Instagram @matacinta.id yang digunakan sebagai media utama. Instagram adalah aplikasi untuk memotret, merekam, mengedit, dan menyebarluaskan foto maupun video tersebut ke pengguna lainnya[[5]](#footnote-5).

1. *Website.*

MataCinta memiliki *website linktr.ee/matacinta.id*, yang digunakan sebagai media pendukung. *Website* adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah alamat digital yang dapat diakses melalui jaringan internet. Halaman web tersebut mengandung informasi yang disajikan oleh pemiliknya. Sebuah website biasanya terdiri atas banyak halaman web[[6]](#footnote-6).

Pada tahap selanjutnya tiap terpaan media sosial akan dikaitkan pengaruhnya terhadap tingkat minat pembelian yang muncul pada khalayak. Pada penelitian ini terpaan media sosial ditetapkan sebagai variabel pengaruh (X). Variabel pengaruh (*independent variable*) ialah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya[[7]](#footnote-7). Variabel ini akan diukur menggunakan skala Guttman supaya dapat diketahui tingkatannya.

1. **Tingkat Minat Beli**

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian[[8]](#footnote-8). Minat beli bisa dibedakan berdasarkan tingkatannya, yakni[[9]](#footnote-9):

1. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang produk.
2. Minat referensial, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat transaksional, kesedian konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.
4. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama.

Pada penelitian ini tingkat minat beli ditetapkan sebagai variabel terpengaruh (Y). Variabel terpengaruh (*dependence variable*) ialah variabel yang diduga akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel pendahulunya[[10]](#footnote-10). Variabel ini akan diukur menggunakan skala Guttman supaya dapat diketahui tingkatannya.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode survei. Pengumpulan data dan analisis data dalam metode survei sifatnya sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik[[11]](#footnote-11).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Penyebaran Kuesioner**

Kuisioner disebarkan ke *followers* instagram @matacinta.id secara acak dan disebarkan hanya secara *online* melalui *direct message* instagram dengan memberikan *link* Google Form yang dapat diisi oleh responden. Penyebaran kuisioner dilakukan pada tanggal 10 April 2019 hingga 10 Mei 2019.

**Uji Validitas**

Pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah jika nilai koefisien reprodusibilitas lebih besar dari 0,90 maka dapat dikatakan valid. Hasil yang didapatkan menunjukkan nilai koefisien reprodusibilitas yakni sebesar 1, sehingga seluruh instrumen tingkat terpaan media sosial dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Pengambilan keputusan dalam uji realibilitas adalah jika nilai koefisien skalabilitas lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan nilai koefisien skalabilitas yakni sebesar 1, sehingga seluruh instrumen tingkat terpaan media sosial dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah jika nilai koefisien reprodusibilitas lebih besar dari 0,90 maka dapat dikatakan valid. Hasil yang didapatkan menunjukkan nilai koefisien reprodusibilitas yakni sebesar 0,978, sehingga seluruh instrumen tingkat minat beli dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Pengambilan keputusan dalam uji realibilitas adalah jika nilai koefisien skalabilitas lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan nilai koefisien skalabilitas yakni sebesar 0,956, sehingga seluruh instrumen tingkat minat beli dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

**Analisis Data**

Nilai R (koefisien regresi) yang dihasilkan yakni sebesar 0,807. Kuat lemahnya pengaruh dua variabel dapat diketahui dari hasil regresi, koefisien regresi tersebut dicocokkan pada pedoman kategorisasi[[12]](#footnote-12). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh tingkat terpaan media sosial (X) berdasarkan jumlah jenisnya terhadap tingkat minat beli responden MataCinta (Y) adalah sangat kuat (0,80 – 1,00). Nilai R Square atau koefisien determinasi pada regresi sederhana menunjukkan nilai 0,651 yang artinya pengaruh variabel tingkat terpaan media sosial (X) terhadap variabel tingkat minat beli (Y) adalah sebesar 65,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Nilai signifikansi pada hasil analisis regresi sederhana adalah sebesar 0,000 dengan syarat signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan uji regresi yang dipakai yaitu analisis regresi sederhana dapat dipakai untuk memprediksi variabel tingkat minat beli (Y) dengan persamaan regresi Y = 0,380 + 1,773 (X). Hal ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesis yang diterima adalah hipotesis yang pertama, yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat terpaan media sosial terhadap tingkat minat beli MataCinta pada *followers* akun Instagram @matacinta.id.

**Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat terpaan media sosial terhadap tingkat minat beli MataCinta pada *followers* akun Instagram @matacinta.id. Materi yang dibahas dalam penelitian ini termasuk dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MataCinta. Sesuai dengan pendapat Sahrial[[13]](#footnote-13), komunikasi pemasaran pada penelitan ini dapat dilihat melalui kegiatan penyampaian pesan oleh MataCinta melalui media sosial kepada target khalayak yang dituju, yakni *followers* akun Instagram @matacinta.id. Pesan-pesan tersebut disajikan dalam bentuk komunikasi visual yang dapat disaksikan pada unggahan konten *feed* Instagram @matacinta.id. Jumlah *feed* yang diunggah oleh MataCinta tercatat pada tanggal 24 April 2019 adalah sejumlah 412 *feed.*

Pesan yang disampaikan MataCinta dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk dari periklanan karena berupaya untuk menghubungkan perusahaan dengan calon pembeli melalui media yang dapat menjangkau khalayak dalam jumlah besar[[14]](#footnote-14). Berdasarkan media yang digunakan yakni Instagram dan *website*, MataCinta dapat memberikan informasi tentang produk barang dan jasa, dan menafsirkannya sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Periklanan yang dilakukan oleh MataCinta dalam melalui media sosial menggunakan iklan dalam bentuk visual. Bentuk visual ini dipilih karena kemampuannya untuk direkam oleh memori khalayak secara verbal maupun visual, sedangkan kata-kata kurang mampu direpresentasikan secara visual[[15]](#footnote-15). Pada tahap selanjutnya, komunikasi visual yang baik ini akan menimbulkan pengetahuan yang baik pada khalayak tentang produk yang ditampilkan.

Persuasi merupakan satu hal yang diutamakan dalam periklanan[[16]](#footnote-16). Hal ini dapat dilihat dari bagaimana khalayak menyukai atau tidak serta berminat atau tidak terhadap produk yang ditampilkan oleh MataCinta. Pada penelitian ini penulis mengungkapkan bahwa periklanan terbukti mampu menciptakan minat yang sangat tinggi yakni sebesar 76,87% yang dilihat dari hasil deskriptif persentase pada variabel minat beli. Berdasarkan temuan tersebut maka penulis juga dapat mengatakan bahwa strategi periklanan yang dilakukan oleh MataCinta cukup tepat digunakan pada target khalayak yang dituju yakni *followers* akun Instagram @matacinta.id.

Media yang digunakan MataCinta dalam berkomunikasi adalah media sosial Instagram dan *website*. Berdasarkan kategorinya, media sosial ini termasuk dalam kategori *new media* (media baru) karena adanya penggunaan internet untuk mengakses media tersebut[[17]](#footnote-17). Kedua media ini memiliki fitur dan fungsi yang berbeda. Konten pesan yang disampaikan oleh MataCinta melalui media Instagram diunggah melalui fitur *feed*, sedangkan pada media *website* menggunakan fitur bentuk *e-magazine*. Perbedaan ini didasarkan pada ukuran dari bentuk media, pada media Instagram, pesan visual memiliki batasan dimensi ukuran (foto) dan durasi (video), sehingga dalam penyampaiannya lebih singkat apabila dibandingkan dengan *e-magazine* pada *website*.

Penggunaan dua media sosial ini berkaitan dengan upaya pengulangan atau repetisi sehingga tujuan penyampaian pesan yang dilakukan oleh MataCinta dapat terwujud. Hal ini dibuktikan dengan dengan hasil analisis regresi yang menujukkan hasil nilai regresi sebesar 0,807 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Terpaan adalah keadaan di mana khalayak melihat dan atau mendengarkan suatu tayangan[[18]](#footnote-18). Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa semakin tinggi paparan media yang diterima oleh khalayak dapat menghasilkan minat beli yang tinggi pula. Pada kasus yang ditemukan penulis, seluruh responden menerima paparan dari Instagram, namun tidak semuanya menerima paparan dari *website*.

Hasil lain dalam penelitian ini menujukkan nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,651 yang dapat diartikan bahwa tingkat terpaan media sosial menjadi pengaruh pada tingkat minat beli sebesar 65,1% sedangkan 34,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini. Selain itu, nilai signifikansi pada hasil analisis regresi sederhana adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan uji regresi yang dipakai yaitu analisis regresi sederhana dapat dipakai untuk memprediksi variabel tingkat minat beli (Y) dengan persamaan regresi Y = 0,380 + 1,773 (X). Hal ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesis yang diterima adalah hipotesis yang pertama, yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat terpaan media sosial terhadap tingkat minat beli MataCinta pada *followers* akun Instagram @matacinta.id.

Hal menarik dari data yang ditemukan dalam penelitian ini adalah cukup banyaknya jawaban tidak pada pertanyaan nomor 4 pada variabel tingkat minat beli berkaitan dengan minat preferensial. Pertanyaan nomor 4 adalah “Saya menjadikan produk yang dihasilkan MataCinta sebagai pilihan utama pada kategori produk ramah lingkungan.” dengan 154 jawaban “Tidak”. Hasil ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh MataCinta tidak cukup baik untuk menciptakan minat preferensial pada *followers* akun Instagram @matacinta.id.

Penulis mengasumsikan bahwa kekurangan tersebut terjadi akibat klaim “sedotan kaca pertama di Indonesia yang memiliki lisensi kesehatan dan telah diujicoba oleh beberapa laboratorium kedokteran” yang diungkapkan oleh dr. Amaranila Lalita Drijono, sp.KK (wawancara, 24 April 2019) tidak disampaikan kepada khalayaknya sebagai pembeda dengan produk sejenis lainnya. Penulis merasa pesan ini perlu disebarkan pada seluruh khalayak karena dapat menjadi poin penting yang mungkin dapat meningkatkan kepercayaan dan mungkin secara persuasi mampu meningkatkan minat yang dihasilkan dalam komunikasi pemasaran MataCinta. Semua hal ini perlu dijadikan sebagai pertimbangan oleh MataCinta pada perencanaan strategi komunikasi pemasaran berikutnya mengingat hasil deskriptif persentasi pada minat beli yang dihasilkan adalah sangat tinggi.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan data yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan di antaranya adalah:

* + - 1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MataCinta mampu menghasilkan tingkat terpaan media sosial dan tingkat minat beli yang sangat tinggi.
      2. Terdapat penurunan nilai data pada masing-masing variabel yang menunjukkan bahwa ketika responden berada tingkat terpaan atau tingkat minat dasar, belum tentu responden tersebut akan mencapai tingkat terpaan atau tingkat minat yang lebih tinggi.
      3. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara terpaan media sosial terhadap minat beli *followers* akun Instagram @matacinta.id, sehingga semakin tinggi terpaan yang diterima oleh *followers* akan semakin tinggi juga minat beli yang dihasilkan.

**SARAN**

1. Saran Praktis

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan media sosial terhadap minat beli *followers* akun Instagram @matacinta.id. Penulis mengharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan dan evaluasi dalam perancangan komunikasi pemasaran khususnya melalui media sosial. Perlu adanya perhatian khusus mengenai perancangan pesan-pesan penting yang ingin disampaikan dalam komunikasi pemasaran. Hal ini menurut penulis adalah suatu hal yang penting karena dapat menentukan efektif atau tidaknya komunikasi pemasaran tersebut dalam mencapai tujuannya.

1. Saran Akademis

Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram dan *website* yang keduanya membutuhkan jaringan internet. Komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam bentuk visual pada media sosial terbukti memudahkan MataCinta dalam meningkatkan minat beli. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam hal kebutuhan akademis terutama yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, periklanan, komunikasi visual, dan media sosial. Penulis mengharapkan adanya penelitian lanjutan atas dasar perkembangan teknologi informasi. Media lain seperti Facebook, Twitter, dan Blog dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat dibandingkan media sosial mana yang lebih efektif untuk melaksanakan komunikasi pemasaran.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aguinis, Herman. 2004. *Regression Analysis for Categorical Moderator*. New York: The Guilford Press.

Enterprise, Jubilee. 2014. *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Ferdinand, A. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunelius, Susan. 2011. *30-Minutes Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

Herlanti, Yanti. 2016. *Blogquest+: Pemanfaatan Media Sosial Pada Pembelajaran Sains Berbasis Isu Sosiosaintifik Untuk Mengembangkan Keterampilan Berargumentasi Dan Literasi Sains.* Bandung: Pendidikan IPA SPs Universitas Pendidikan Indonesia.

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Managemen*. New Jersey: Prenticen Hall.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Makerting Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: UB Press.

Moriarty, Sandra E. 2012. *Advertising & IMC: Principles & Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan. 2004. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.

Sahrial, Revyani & Dyah Anikasari (Penterjermah). 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terence A. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*(8th Edition). Ohio: South Western Cengage Learning.

Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES. Jakarta.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suprapto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi.* Yogyakarta: Media Pressindo.

Tellis, Gerard J. & Tim Amber. 2007. *The SAGE Handbook of Advertising*. London: Sage Publications.

West, Richard & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi.* Jakarta: Salemba Humanika.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

Yuhefizar, HA Mooduto, & Rahmat Hidayat. 2008. *CMM Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla (CMS).* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Zarrella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book.* Sebastopol:O’Reilly Media, Inc.

**Sumber Online**

https://news.detik.com/abc-australia/d-4218456/gerakan-anti-sedotan-plastik-yang-kian-gencar-di-indonesia diakses pada 13 Maret 2019 pukul 13.00

http://www.cosmopolitan.co.id/article/read/4/2018/13939/9-alternatif-sedotan-plastik-untuk-nostrawmovement diakses pada 13 Maret 2019 pukul 13.15

1. ABC Australia, “Gerakan Anti Sedotan Plastik yang Kian Gencar di Indonesia”, diakses dari https://news.detik.com/abc-australia/d-4218456/gerakan-anti-sedotan-plastik-yang-kian-gencar-di-indonesia, pada 13 Maret 2019 pukul 13.00 [↑](#footnote-ref-1)
2. Alexander Kusumapradja, “9 Alternatif Sedotan Plastik Untuk #NoStrawMovement”, diakses dari http://www.cosmopolitan.co.id/article/read/4/2018/13939/9-alternatif-sedotan-plastik-untuk-nostrawmovement, pada 13 Maret 2019 pukul 13.15 [↑](#footnote-ref-2)
3. Shimp, Terence A. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications (8th Edition).* Ohio: South Western Cengage Learning. hlm. 539. [↑](#footnote-ref-3)
4. Tellis, Gerard J. & Tim Amber. 2007. *The SAGE Handbook of Advertising*. London: Sage Publications. hlm. 113-114 [↑](#footnote-ref-4)
5. Enterprise, Jubilee. 2014. *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. hlm. 2-3 [↑](#footnote-ref-5)
6. Yuhefizar, HA Mooduto, & Rahmat Hidayat. 2008. *CMM Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla (CMS).* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. hlm. 2 [↑](#footnote-ref-6)
7. Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. hlm. 21 [↑](#footnote-ref-7)
8. Kotler, Philip. 2002. *Marketing Managemen*. New Jersey: Prenticen Hall. hlm. 15 [↑](#footnote-ref-8)
9. Ferdinand, A. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. hlm. 129 [↑](#footnote-ref-9)
10. Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. hlm. 21 [↑](#footnote-ref-10)
11. Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. hlm. 59 [↑](#footnote-ref-11)
12. Aguinis, Herman. 2004. *Regression Analysis for Categorical Moderator*. New York: The Guilford Press. hlm. 13 [↑](#footnote-ref-12)
13. Sahrial, Revyani & Dyah Anikasari (Penterjermah). 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu.* Jakarta: Erlangga. hlm. 4. [↑](#footnote-ref-13)
14. Moriarty, Sandra E. 2012. *Advertising & IMC: Principles & Practice*. New Jersey: Prentice Hall. hlm. 7 [↑](#footnote-ref-14)
15. Shimp, Terence A. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications (8th Edition).* Ohio: South Western Cengage Learning. hlm. 204 [↑](#footnote-ref-15)
16. Kriyantono, Rachmat. 2013*. Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek.* Malang: UB Press. hlm 75 [↑](#footnote-ref-16)
17. West, Richard & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi.* Jakarta: Salemba Humanika. hlm. 41 [↑](#footnote-ref-17)
18. Tellis, Gerard J. & Tim Amber. 2007. *The SAGE Handbook of Advertising*. London: Sage Publications. hlm. 113. [↑](#footnote-ref-18)