

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

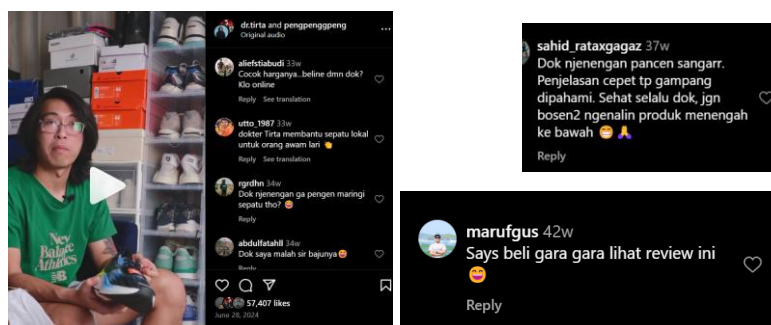
dr.Tirta Hudhi merupakan seorang *Influencer* dengan kapasitas dan kredibilitas yang tinggi dalam memahami dan mendalami pengetahuan tentang merek-merek lokal. Dr.Tirta juga merupakan seorang dokter umum lulusan UGM yang saat ini lebih aktif ke edukasi preventif dibanding aktif dalam kegiatan praktek kedokteran. Selain dr.Tirta adalah seorang dokter, dr.Tirta juga merupakan brand lokal enthusiast. dr.Tirta mulai aktif melakukan *review brand* lokal sejak 2018 dan hingga saat ini hampir ratusan brand lokal sudah di *review* dr.Tirta, mulai dari pakaian, sepatu bahkan movementnya. Selain menjadi *Influencer review* er produk, dr.Tirta juga pernah beberapa kali melakukan kolaborasi dengan beberapa produk lokal, “Sepatu Kanky”, sepatu “League”, dan “Sage Footwear”

Dalam melakukan *review*, dr.Tirta aktif melakukannya di berbagai platform, mulai dari youtube, instagram bahkan twitter. Dengan ciri khasnya yang vokal konten *review* dr. Tirta Hudhi sangat diminati audiens khususnya para pengguna brand lokal. Pada platform instagram per November 2024 saat ini akun instagram @dr.tirta, memiliki *followers* mencapai 3.1 juta *followers*, dr.Tirta sering mengunggah *review*nya melalui Reels dalam bentuk video pendek 1:30 menit dan diputar hingga ratusan ribu kali oleh pengguna instagram dan juga melalui postingan feed (foto) dalam bentuk carousel.

Kredibilitasnya dalam menyampaikan pesan konten ulasan serta kemampuan untuk mengemas informasi dengan sangat meyakinkan, dilengkapi dengan bukti atau data yang dimiliki, menjadi alasan mengapa banyak audiens percaya pada apa yang disampaikan. Berbeda dengan *review* er lain yang cenderung hanya menyoroti kelebihan produk, ulasan yang dilakukan dr. Tirta mencakup analisis mendalam mengenai kelebihan, kekurangan, serta kritik terhadap produk yang diulas. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, desain, harga, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk tersebut, khususnya dalam kategori sepatu.

Content review yang dilakukan oleh dr.Tirta mulai dari sepatu lifestyle dan juga sport shoes. Untuk *lifestyle shoes* yang pernah di-*review* oleh dr.Tirta yaitu Sepatu Compass, Patrobas, Sepatu Kanky, Piero Nobrand Footwear, Sage Footwear, Neats, Ventela, Marque, Word Division, Aerostreet, Nah Project. Sementara untuk *sport shoes* dr.Tirta, pernah melakukan beberapa *content review* diantaranya, Ortuseight, Mils, Specs, Ardiles, Unerd, dll. Karena dr.Tirta memiliki background dokter yang identik dengan kesehatan, dalam melakukan *review* sepatu dr.Tirta selalu menyelipkan pernyataan mengenai kesehatan pada utamanya kenyamanan yang dipengaruhi oleh bentuk kaki setiap pengguna. Dengan kredibiilitas dan pengetahuan lebih yang dimiliki dr.Tirta, penyampaian yang dilakukan pun banyak yang percaya dan mempengaruhi minat audiens terhadap brand yang di *review* nya.

Konten yang diunggah di akun Instagram dr. Tirta secara konsisten memicu umpan balik dari audiens di kolom komentar, yang mencakup tanggapan positif maupun negatif. Melalui analisis jumlah tayangan, *likes*, dan komentar, terlihat bahwa produk yang di-*review* oleh dr.Tirta memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1. 1 Content review @dr.tirta produk Ardiles

Gambar 1.1 adalah contoh salah satu *content review* @dr.tirta dengan *engagement* signifikan baik di *views*, *like* maupun comment, dan memiliki pengaruh terhadap minat beli terbukti pada kolom komentar @marufgus mengatakan “saya beli gara gara lihat *review* ini”. Selain itu, konten yang ditayangkan juga berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap merek lokal. Dengan adanya fitur collaboration post di Instagram, akun @dr.tirta sering melakukan kolaborasi dengan akun merek yang di *review* seperti Patrobas, Unerd

Performance, dan Sepatu Kanky. Hal ini memberikan kesempatan bagi merek tersebut untuk mendapatkan eksposur yang lebih tinggi. Kegiatan kolaboratif ini berkontribusi pada perkembangan positif merek lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk-produk lokal melalui ulasan yang dilakukan oleh dr. Tirta. Dengan demikian, pengaruh konten yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat posisi merek lokal di pasar.

Perkembangan merek sepatu lokal memperlihatkan permintaan pasar secara progresif pada tahun 2021 (Catriana & Sukmana, 2021). Terlebih, atensi dan minat yang tinggi dari masyarakat dalam membeli sepatu Merek lokal melalui platform online, mulai dari shopee, Tokopedia, Lazada atau website resmi merek. Peningkatan ini didorong oleh beberapa faktor, yaitu kemudahan akses untuk membeli sepatu lokal, ketersediaan berbagai macam pilihan sepatu lokal, harga sepatu lokal yang lebih terjangkau dan kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung produk lokal sehingga persepsi masyarakat mengenai produk lokal semakin ke arah positif.

Persepsi masyarakat terhadap merk lokal mengalami perubahan signifikan dalam rentan waktu 2021 – 2023. Minat beli merk lokal angka rata-rata tinggi sebesar 4,165 pada analisis deskriptif yang dilakukan oleh Anhari Firdaus dll (Firdaus, A., Kusdiby, L., & Hardiyanto, 2021) Terlihat di media sosial khususnya Instagram banyak bermunculan *Influencer-Influencer* dan lahirnya media-media lokal yang fokus membahas mengenai beberapa *brand* Sepatu lokal yang sedang *hype* dan diperbincangkan baik pro maupun kontranya.

Persepsi masyarakat terhadap merk lokal mengalami perubahan signifikan dalam rentan waktu 2021 – 2023. Minat beli merk lokal angka rata-rata tinggi sebesar 4,165 pada analisis deskriptif yang dilakukan oleh Anhari Firdaus dll (Firdaus, A., Kusdiby, L., & Hardiyanto, 2021) Terlihat di media sosial khususnya Instagram banyak bermunculan *Influencer-Influencer* dan lahirnya media-media lokal yang fokus membahas mengenai beberapa *brand* Sepatu lokal yang sedang *hype* dan diperbincangkan baik pro maupun kontranya.

Saat ini banyak merek lokal yang bermunculan dengan kualitas dan desain yang mampu bersaing dengan Merek luar negeri dan bahkan sudah ada Merek

Sepatu lokal yang *Go Internasional*, seperti Sepatu Compass, Brodo, Piero, dan League (7 Brand Sepatu Lokal Yang Berhasil Go Internasional: Mana Yang Lo Punya, Bro?, 2021). Perkembangan merek sepatu lokal tidak hanya terjadi didalam negeri namun juga berdampak pada ekspor. Ini terjadi di tahun 2018-2022 yang menjamurnya Sepatu lokal *lifestyle* yang menjadi pendobrak ekonomi dan cara masyarakat menunjukkan kebanggaannya menggunakan produk lokal.

Nilai ekspor sepatu Indonesia ke Amerika Serikat tahun 2020 – 2021 mengalami kenaikan yang signifikan sebesar kurang lebih 40.000 ton (Prakoso, 2023). Fenomena ini diperlihatkan dengan kemunculan sejumlah merek lokal baru yang menghadirkan beragam produk sepatu berkualitas dengan desain unik dan menarik. Perkembangan ini juga didorong oleh peningkatan penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform untuk promosi dan penjualan produk. Berbagai strategi digunakan oleh merek-merek lokal yang bersaing menciptakan kampanye penjualan. Sebagian merek menjalankan strategi secara organik, sementara yang lain menerapkan iklan dan memanfaatkan KOL (*key opinion leader*) untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan merek lokal tersebut.

Berdasarkan eksplanasi di atas, terdapat berbagai fakta menarik mengenai perkembangan merek sepatu lokal dan pengaruhnya terhadap minat beli masyarakat. Salah satu cara masyarakat terpengaruh adalah melalui konten ulasan yang disampaikan oleh tokoh berpengaruh, seperti dr. Tirta melalui akun Instagram-nya, @dr.tirta. Penelitian ini berangkat dari motivasi untuk memahami pengaruh konten ulasan dr. Tirta terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi periode analisis pada rentang waktu Januari 2024 hingga Juni 2024. Batasan waktu ini dipilih karena pada periode tersebut, akun Instagram @dr.tirta mengunggah jumlah konten *review* terbanyak dibandingkan periode lainnya. Selain itu, mayoritas konten yang diunggah selama rentang waktu tersebut membahas produk-produk sepatu lokal, baik dalam bentuk *review* mandiri maupun kolaborasi dengan brand lokal. Dengan fokus pada periode ini, data yang dianalisis menjadi lebih relevan, representatif, dan mendukung tujuan penelitian untuk mengkaji pengaruh konten *review* terhadap motivasi dan minat beli konsumen terhadap produk sepatu lokal. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul

“Pengaruh Konten *Review* dr. Tirta Mandira Hudhi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sepatu Lokal (Studi Kasus pada Akun Instagram @dr.tirta).” Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap merek sepatu lokal melalui konten ulasan pada akun @dr.tirta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah yang dapat peneliti ajukan adalah: “Apakah *review* konten dari dr. Tirta Mandira Hudhi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu lokal?” Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada akun Instagram @dr.tirta dan membatasi periode analisis pada rentang waktu Januari 2024 hingga Juni 2024.

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami apakah *review* konten dari dr. Tirta Mandira Hudhi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk sepatu lokal.

1.4 Manfaat Penulisan

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan pemahaman tentang pengaruh konten *review* merek lokal sepatu di media sosial terhadap minat beli konsumen. Memberikan wawasan tentang peran *Influencer* (dr.Tirta) dalam mempromosikan merek lokal sepatu serta menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam membeli produk lokal khususnya sepatu.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu merek lokal sepatu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas merek lokal sepatu, juga untuk mendukung perkembangan industri sepatu lokal di Indonesia.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Nyoman Kutha Ratna, Paradigma penelitian diartikan sebagai kumpulan prinsip dasar dan cara pandang yang mengarahkan tindakan manusia dalam konteks yang disepakati bersama, baik dalam aktivitas sehari-hari maupun dalam penelitian ilmiah. Dalam perspektif ilmuwan, paradigma ini berfungsi sebagai konsep-konsep fundamental yang esensial untuk pelaksanaan penelitian tertentu, serta menjadi kerangka acuan yang memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti. (Rumdi Raharja, 2012)

Pada penelitian ini menggunakan paradigma yang menganalisis fenomena secara empiris dan terstruktur atau disebut dengan paradigma positivistik. Sugiyono berpendapat bahwa, karena penelitian kuantitatif didasarkan pada ideologi positivisme, maka disebut penelitian positivistik. Filsafat positivisme memandang realitas, gejala dan fenomena sebagai hal yang pasti, konkret, dapat diamati, dapat diukur, relatif konstan dan berhubungan secara kausal (Rimbani, 2017). Juga melibatkan variable didalamnya.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan pendapat, opini, dan pandangan dari subjek penelitian, yang dapat mencakup masyarakat umum atau kelompok tertentu, terkait dengan topik yang sedang diteliti (variabel penelitian). Dengan penerapan analisis statistik, temuan yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai tingkat dan daya prediksi terhadap fenomena yang sedang dipelajari pada skala yang lebih luas (Sanjaya, 2015).

Jenis penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Peneliti berupaya untuk membuktikan adanya hubungan antara konten *review* yang dihasilkan pada produk sepatu lokal di akun Instagram @dr.tirta (variabel independen) dan minat beli pengikutnya (variabel dependen). Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana konten yang disajikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu lokal.

1.5.3 Subjek Penelitian

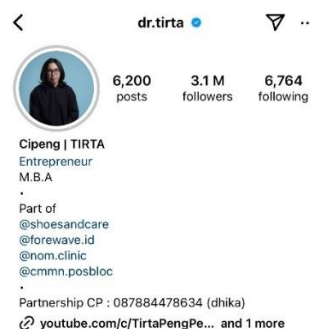
Subjek penelitian yang akan diteliti merupakan pengikut aktif akun Instagram @dr.tirta dan diharapkan aktif bersosial media Instagram dan sering melihat dan mengikuti konten *review* yang dilakukan dr.Tirta juga, memiliki ketertarikan untuk mendapatkan produk sepatu lokal yang diposting oleh @dr.tirta.

Strategi pengumpulan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Survei ini dirancang untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai persepsi serta pemahaman responden terhadap merek sepatu yang dipromosikan di akun Instagram @dr.tirta, serta untuk mengevaluasi tindakan pembelian yang mereka lakukan terkait dengan konten tersebut. Dengan cara ini, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang bagaimana konten yang disajikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sangat vital untuk menjamin keterwakilan subjek penelitian dengan memperhatikan keragaman dalam demografi, seperti usia, jenis kelamin, dan tempat tinggal, agar data penelitian lebih luas dan mencerminkan variasi pandangan yang ada dalam populasi.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Menurut Widiyanto (2010), populasi didefinisikan sebagai kumpulan atau sekelompok objek yang akan digeneralisasi setelah penelitian memperoleh hasil. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah para pengikut akun Instagram @dr.tirta per November 2024. Peneliti mencatat bahwa jumlah populasi berdasarkan data yang terdapat di akun Instagram tersebut mencapai 3,1 juta pengikut.



Gambar 1. 2.Jumlah pengikut Instagram @dr.tirta per November 2024

1.6.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan dianalisis oleh peneliti untuk memperoleh hasil yang efektif dan efisien. Menurut (Sugiono, 2019) sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n . Dalam penelitian ini, mengingat populasi yang mencapai jutaan, peneliti menghadapi keterbatasan dalam menjangkau seluruh populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi secara akurat. Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persentase batas toleransi kesalahan pengambilan sampel, $e = 0,1$

Berikut perhitungan sampel pada penelitian ini :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 3,100,000 / (1 + (3,100.000 \times [0.1]^2))$$

$$n = (3.,100,000) / (1 + (3,100,000 \times 0,01))$$

$$n = 3,100.000 / 31,001$$

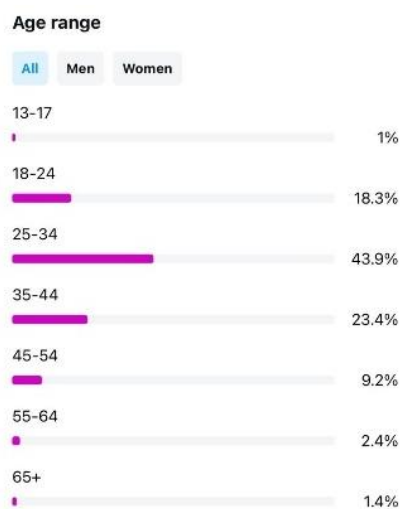
$$n = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Berbagai teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan teknik simple random sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Peneliti mewajibkan pada populasinya adalah *followers* aktif akun instagram @dr.tirta dan aktif bersosial media khususnya melihat konten *review* produk lokal sepatu dalam periode tertentu. Teknik penarikan sampel probability sampling dengan teknik simple random sampling memiliki kriteria seperti dibawah ini :

1. Laki-laki/Perempuan
2. *Followers* aktif Instagram @dr.tirta
3. Berusia 18 tahun keatas

Alasan pemilihan kriteria berusia diatas 18 tahun karena *followers* akun instagram @dr.tirta memiliki presentase yang tinggi dan memungkinkan untuk mendapatkan sample dengan mudah.



Gambar 1. 3 Rata-rata umur pengikut akun instagram @dr.tirta 2024

Sumber data: official account instagram @dr.tirta

Selain itu usia 18 tahun sebagai batas dewasa secara hukum, dianggap sebagai usia legal untuk mengambil leputusan sendiri serta memiliki kemampuan untuk memberikan persetujuan yang valid.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan instrumen pengumpulan data adalah komponen penting dalam keberhasilan suatu penelitian. Hal ini mencakup metode pengumpulan data, sumber data, dan alat yang digunakan. Metode pengumpulan data merujuk pada teknik atau cara yang digunakan, yang dapat meliputi *survey*, observasi, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sementara itu, instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi. Dalam penelitian kuantitatif ini, Pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan instrumen pengukuran seperti kuesioner atau lembar ceklist. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menghasilkan angka dan generalisasi.

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner dengan mekanisme penyebaran ke para sampel responden yang jadi target sasaran atau dilihat dapat merepresentasi seluruh populasi dalam penelitian ini pengikut aktif instagram @dr.tirta. Pada penelitian ini data didapat melalui kuesioner *online* dengan memberikan pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur sesuai dengan variabel X dan Y dengan cara menyebarkan formulir kuesioner dan disertai dengan pilihan jawaban yang akan diberikan kepada responden.

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan tidak langsung dari sumber lain yang memiliki korelasi dengan berbagai aspek, seperti sejarah perusahaan, ruang lingkup operasional, dan struktur organisasi. Sumber-sumber ini bisa berupa buku, literatur, artikel, website, dan lainnya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sekunder dari studi kepustakaan yang berfungsi sebagai basis dalam penyusunan tinjauan literatur dan teori. Peneliti juga menggunakan buku yang relevan sesuai kebutuhan, serta memperoleh informasi dari jurnal dan laporan yang mendukung penelitian.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas (Survei)/Reliabilitas Koding (Analisis Isi)

- Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125), validitas merujuk pada derajat keakuratan yang mengukur kesesuaian antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menilai validitas suatu item, dilakukan korelasi antara skor item tersebut dengan total skor dari seluruh item yang ada. Penelitian dinyatakan valid jika koefisien korelasi antara item dengan total skor mencapai nilai minimal 0,3 atau lebih. Di sisi lain, apabila nilai korelasinya $< 0,3$ maka dinyatakan tidak valid. Sebagai metode pencarian nilai korelasi akan menggunakan rumus product moment Pearson yakni rumus sebagai berikut:

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

Gambar 1. 4 Rumus product moment Pearson

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

- Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah suatu instrumen penelitian dapat digunakan secara berulang oleh responden yang sama dan tetap menghasilkan data yang serupa. Dengan demikian, reliabilitas instrumen menggambarkan sejauh mana konsistensi data yang diperoleh. Tujuan utama dari uji reliabilitas ini adalah untuk memastikan bahwa kuesioner yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki tingkat akurasi, ketepatan, dan konsistensi yang memadai, meskipun digunakan dalam beberapa kesempatan yang berbeda.

Pengujian reliabilitas dilakukan pada item-item dalam kuesioner yang telah terbukti valid. Nilai reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, yang menetapkan batas minimum sebesar 0,6. Jika hasil pengujian memenuhi kriteria ini, maka survei dianggap memiliki keandalan yang tinggi. Dengan kata lain, instrumen atau kuesioner tersebut dapat digunakan lagi dalam penelitian berikutnya. Setelah proses pengujian alat penelitian dilakukan, langkah selanjutnya adalah menentukan metode analisis data yang akan digunakan dan melakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

1.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif merujuk pada proses pengolahan informasi yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap item-item survei secara individu. Setelah data dikumpulkan dari seluruh responden, peneliti akan mengelompokkan informasi tersebut berdasarkan masing-masing variabel responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Selain itu, analisis data juga berfungsi untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti, karena melalui analisis ini, peneliti dapat memahami pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2017).

1.8.1 Uji Normalitas

Data yang dikumpulkan dari responden harus dilakukan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal. Hal ini juga dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat Anda gunakan untuk menguji normalitas data Anda. Makalah probabilitas normal, uji chi-kuadrat, uji Liljefors, metode Kolmogorov-Smirnov, SPSS (Abdullah, 2015). Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dipilih sebagai uji normalitas penelitian ini berdasarkan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden sesuai ketentuan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov sebesar $51 \leq N \leq 200$. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal.

1.8.2 Uji Linearitas

Tahap uji linieritas dilakukan untuk mengetahui sifat hubungan antar variabel linier. Uji linearitas dipandang perlu untuk menjelaskan analisis data penelitian dengan regresi linier sederhana atau berganda (Sihotang, 2023). Linearitas terjadi bila variabel terikat dan variabel bebas terletak pada satu garis lurus dalam rentang tertentu dari variabel bebas. Untuk memverifikasi hasil linier, periksa deviasi dari nilai sig linearitas. $> 0,05$ (Abdullah, 2015).

1.8.3 Analisis Korelasi

Dalam fase ini, perlu untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara data penelitian dengan melihat hasil yang menunjukkan apakah hubungan linier positif atau negatif. Koefisien yang dihasilkan berkisar dari -1 hingga +1 (Sarwono & Handayani, 2021). Jika angka korelasi secara signifikan kurang dari 1 atau kurang dari 0,5, korelasi diklasifikasikan sebagai lemah.

1.8.4 Analisis Regresi Sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier. Regresi linier dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel *content review* (X) dengan *minat beli konsumen* (Y) (I made Laut Mertha Jaya, n.d.). Teknik analisis ini didukung dengan menggunakan SPSS dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta \cdot x + e$$

Keterangan:

Y = Konten Marketing

X = Desire Konsumen

β = Koefisien regresi

e = Error term

1.9 Hipotesis Data

Menurut Sugiyono (2007:64), hipotesis merupakan proposisi sementara yang menjawab rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah tersebut disusun dalam bentuk pertanyaan (Pusat, 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewa et al (2023), menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ulasan konten secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan produk fashion lokal. Selain itu, variabel kualitas produk juga berpengaruh signifikan secara parsial, begitu pula dengan variabel gaya hidup. Secara simultan, variabel ulasan konten, kualitas produk, dan gaya hidup menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan produk fashion lokal (Dewa et al., 2023).

Penelitian lain yang mengeksplorasi pengaruh ulasan terhadap keputusan penggunaan produk dilakukan oleh Lutfiah Arista dan Herlan Lesmana. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan produk kecantikan dan brand *Awareness* pada saluran YouTube Sara Ayu memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan produk. Hasil analisis regresi linier berganda mengindikasikan bahwa brand *Awareness* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan ulasan produk kecantikan di YouTube. (Arista & Lasmana, 2019). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu oleh karena itu, peneliti berhipotesis bahwa:

H1: Terdapat pengaruh *content review* dr.Tirta Mandira Hudhi terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu lokal (studi kasus akun instagram @dr.tirta)

1.10 Kerangka Konsep dan Definisi Operasional

1.10.1 Kerangka Konsep

Menurut Notoatmodjo, kerangka konsep merupakan struktur yang menggambarkan hubungan antara macam konsep yang akan diukur dan diteliti dalam suatu penelitian (Ircham, 2022). Kerangka konsep tersebut harus dapat memberikan kejelasan korelasi dan interaksi antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dapat diilustrasikan sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Kerangka Konsep

Variabel X \longrightarrow Variable Y

No	<i>Content review</i>	Minat Beli
1	<i>Awareness</i>	<i>Attention</i>
2	<i>Frequency</i>	<i>Interest</i>
3	<i>Comparison</i>	<i>Desire</i>
4	<i>Effect</i>	<i>Conviction</i>
5		<i>Action</i>
	Teori Lackermair, Kailer, & Kanmaz (Lackermair et al., 2013)	Teori Kriteria Periklanan (Kasali, 2007)

1.10.2 Definisi Konsep

Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, definisi Konsep adalah arti dari istilah yang digunakan, sehingga dengan memahami konsep tersebut, peneliti dapat lebih mudah menerapkannya di lapangan (Deviana, 2021). Menurut Lackermair et al. (Lackermair et al., 2013) *Online Product Reviews* terdiri dari elemen-elemen seperti teks, gambar, video, dan bentuk media lainnya yang diunggah di platform digital dengan tujuan memberikan informasi, opini, atau evaluasi terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan ini dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen karena sifatnya yang mudah diakses dan dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional.

Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menurunkan fokus pada *content review*, yaitu bentuk ulasan digital yang dilakukan oleh *Influencer* di media sosial. Dalam konteks penelitian ini, *content review* merujuk pada konten ulasan yang dilakukan oleh Dr. Tirta melalui akun Instagram-nya, yang berisi informasi, opini, atau penilaian terhadap produk sepatu lokal. Variabel ini diukur melalui dimensi-dimensi seperti *Awareness*, *Frequency*, *Comparison*, dan *effect* yang disesuaikan dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Dalam konteks penelitian ini, definisi konsep adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Definisi Konsep

Variabel X	Definisi
<i>Content review</i>	
<i>Awareness</i>	Kesadaran konsumen akan fitur <i>review</i> produk yang ada dan penggunaan informasi ini dalam proses pemilihan.
<i>Frequency</i>	Tindakan konsumen yang sering menggunakan <i>review</i> produk sebagai sumber informasi tentang produk yang dicarinya.
<i>Comparison</i>	Sebelum membeli suatu produk, konsumen membaca <i>review</i> produk yang ingin dibelinya di pasaran dan membandingkan <i>review</i> suatu produk dengan <i>review</i> produk lainnya.
<i>Effect</i>	Fitur <i>review</i> produk Marketplace mempengaruhi pemilihan produk konsumen

Variabel Y Minat Beli	Definisi
<i>Attention</i>	Menarik perhatian pemirsa ke iklan/konten. Iklan harus mempunyai dampak yang membuat orang berhenti (stopping power) dan melihatnya
<i>Interest</i>	Mempertahankan minat pemirsa hingga iklan berakhir.
<i>Desire</i>	Upaya untuk membangkitkan keinginan pemirsa untuk memiliki produk yang diiklankan.
<i>Conviction</i>	Upaya untuk menanamkan keyakinan pada khalayak sasaran bahwa pembelian tersebut layak dilakukan dan bahwa mereka akan puas dengan penggunaan produk yang dibeli.
<i>Action</i>	Upaya membujuk kelompok sasaran agar membeli produk yang diiklankan.

1.10.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan salah satu komponen yang mendukung komunikasi antar peneliti, yang berfungsi sebagai panduan mengenai cara suatu variabel diukur. Dengan memahami definisi operasional dalam sebuah penelitian, peneliti dapat mengidentifikasi metode pengukuran variabel tersebut, yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi keakuratan dan kualitas pengukuran yang dilakukan (bidin A, 2017).

Table 1.3 Definisi Operasional

Variabel X <i>Content review</i>	Definisi	Pernyataan
<i>Awareness</i>	Persepsi konsumen terhadap fitur <i>review</i> produk yang ada dan penggunaan informasi tersebut dalam proses pemilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa <i>content review</i> oleh akun instagram @dr.tirta memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk sepatu lokal. 2. Saya memahami fitur-fitur produk sepatu lokal setelah melihat <i>content review</i> dari akun instagram @dr.tirta.

		<p>3. Saya percaya bahwa <i>content review</i> dari akun instagram @dr.tirta, meningkatkan pengetahuan saya tentang produk sepatu lokal</p>
<i>Frequency</i>	<p>Seuatu tindakan konsumen yang seringkali menggunakan <i>review</i> produk sebagai sumber informasi tentang produk yang mereka cari.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering mengunjungi akun Instagram @dr.tirta untuk melihat <i>content review</i> produk sepatu lokal. 2. Saya menghabiskan waktu yang cukup banyak untuk menonton/menyimak <i>content review</i> produk sepatu lokal dari akun instagram @dr.tirta. 3. Saya sering memberikan interaksi, seperti <i>like</i>, komentar, atau menyimpan postingan pada <i>content review</i> dari akun instagram @dr.tirta.
<i>Comparison</i>	<p>Sebelum melakukan pembelian suatu produk, konsumen cenderung membaca ulasan produk yang ingin dibeli di marketplace dan memberikan komparasi ulasan tersebut dengan ulasan dari produk lainnya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa <i>content review</i> oleh akun instagram @dr.tirta lebih terpercaya dibandingkan dengan <i>review</i> dari akun lainnya. 2. Saya merasa bahwa <i>content review</i> oleh akun instagram @dr.tirta memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk sepatu lokal dibandingkan dengan <i>review</i> dari akun lainnya.

		3. Saya percaya bahwa <i>content review</i> oleh @dr.tirta lebih relevan dengan kebutuhan saya dibandingkan dengan <i>review</i> dari akun lainnya.
<i>Effect</i>	Fitur <i>review</i> produk dari Marketplace yang dapat mempengaruhi pemilihan produk konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa <i>content review</i> oleh akun instagram @dr.tirta memengaruhi minat saya untuk membeli sepatu lokal 2. Saya merasa <i>content review</i> oleh Akun instagram @dr.tirta mempengaruhi persepsi saya tentang kualitas sepatu lokal. 3. Saya merasa bahwa <i>content review</i> akun instagram @dr.tirta meningkatkan rasa percaya diri saya untuk memilih sepatu lokal.

Variabel Y Minat Beli	Definisi	Pertanyaan
<i>Attention</i>	Menarik perhatian pemirsa ke konten iklan. Iklan harus mempunyai dampak yang membuat orang berhenti dan melihatnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa <i>content review</i> oleh akun instagram @dr.tirta menarik perhatian saya terhadap produk sepatu lokal. 2. Saya percaya bahwa <i>content review</i> oleh akun instagram @dr.tirta memiliki pengaruh signifikan terhadap perhatian saya pada produk sepatu lokal. 3. Saya merasa bahwa cara penyampaian <i>content review</i> oleh akun instagram @dr.tirta membuat saya lebih tertarik untuk memperhatikan produk sepatu lokal

<i>Interest</i>	Proses melihat iklan lengkap dan merangsang minat audiens.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa tertarik pada <i>content review</i> produk sepatu lokal yang dibuat oleh akun instagram @dr.tirta. 2. Saya sering melihat <i>content review</i> dari akun instagram @dr.tirta hingga selesai karena ingin tahu lebih lengkap 3. Saya merasa penasaran dan sering mencari tahu lebih lanjut tentang merek atau produk sepatu lokal yang diulas oleh akun instagram @dr.tirta.
<i>Desire</i>	Upaya untuk membangkitkan keinginan pemirsa untuk memiliki produk yang diiklankan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa tertarik untuk membeli produk sepatu lokal setelah melihat <i>content review</i> dari akun instagram @dr.tirta 2. Saya yakin bahwa produk sepatu lokal yang diulas oleh akun instagram @dr.tirta sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya. 3. Saya merasa bahwa <i>content review</i> dari akun instagram @dr.tirta membuat produk sepatu lokal tampak lebih menarik untuk dimiliki.

<i>Conviction</i>	Upaya untuk menanamkan keyakinan pada pengguna sasaran bahwa pembelian tersebut sepadan dan mereka akan puas dengan penggunaan produk yang dibeli..	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content review</i> produk sepatu lokal dari akun instagram @dr.tirta memberikan keyakinan kepada saya untuk membeli produk tersebut. 2. Saya merasa bahwa <i>content review</i> dari akun instagram @d r.tirta membantu saya untuk memilih produk sepatu lokal yang berkualitas. 3. Saya lebih yakin terhadap produk yang diulas oleh akun instagram @dr.tirta di bandingkan dengan <i>review</i> dari sumber lain.
<i>Action</i>	Upaya membujuk pemirsa agar membeli produk yang diiklankan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya pernah membeli produk sepatu lokal setelah melihat <i>content review</i> dari akun instagram @dr.tirta. 2. Saya lebih cenderung membeli produk sepatu lokal yang diulas oleh akun @dr.tirta dibandingkan produk lain. 3. Saya sering mencari tautan atau informasi pembelian setelah melihat <i>content review</i> dari akun instagram @dr.tirta.

