

**PENGARUH KUALITAS IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
PRODUK PADA INSTAGRAM CURVA SUD SHOP TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19**



Deny Ardianta

21055564

Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam

Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI STRATA-1 (S1)

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA PRODUK
PADA INSTAGRAM CURVA SUD SHOP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
SELAMA MASA PANDEMI COVID-19**

Laporan Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam

Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Deny Ardianta

21055564

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



Yuni Retnowati, M.Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI STRATA-1 (S1)

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
PRODUK PADA INSTAGRAM CURVA SUD SHOP TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19**

Deny Ardianta

21055564

Telah diujikan dan disahkan oleh
Tim Penguji Skripsi dan Prodi S1 Ilmu Komunikasi Stikom Yogyakarta
Pada Tanggal, 29 Desember 2022

Tim Penguji

1. **Ahmad Muntaha, M.Si**
NIDN : 052705056401

2. **Supadiyanto, M.Ikom**
NIDN : 0514088102

3. **Yuni Retnowati, M.Si**
NIDN : 0018066701

Mengetahui,

Ketua STIKOM



Dra. Sudaru Murti, M.Si

NIP : 19601218198702001

Mengesahkan,

Ketua Program Studi



Rofiq Anwar, M.A

NIP : 197901112005011001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA TULIS ILMIAH/TUGAS
AKHIR MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Bismillahirrahmaanirrahim

Yang bertandatangan di bawa ini, saya:

Nama : Deny Ardianta

NIM : 21055564

Adalah benar-benar mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Strata-1 Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta akan melakukan penelitian Karya Tulis Ilmiah/Tugas Akhir berupa **Skripsi** dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA PRODUK PADA INSTAGRAM CURVA SUD SHOP
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SELAMA MASA
PANDEMI COVID-19**

Rancangan penelitian ini saya ajukan kepada dosen pembimbing dan program studi untuk melengkapi tugas akhir saya sebagai mahasiswa.

Sehubungan dengan hal ini, dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa karya tulis ilmiah ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri yang dalam penyusunannya tunduk dan patuh terhadap kaidah, etika, dan norma-norma penelitian karya ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Bahwa saya menjamin hasil karya ini adalah benar-benar asli (orisinil), bebas dari unsur-unsur yang dapat dikategorikan sebagai plagiasi.
3. Meskipun secara prinsip hak milik atas karya ilmiah ini ada pada saya, namun demi kepentingan-kepentingan yang bersifat akademik dan pengembangannya, saya memberikan wewenang kepada kampus untuk menggunakannya.

Saya sanggup menerima sanksi baik administratif, akademik maupun pidana, jika saya terbukti secara kuat dan meyakinkan telah melakukan perbuatan yang

menyimpang dari pernyataan saya tersebut di atas. Saya juga akan bersifat kooperatif untuk hadir, menjawab, membuktikan, melakukan pembelaan terhadap hak-hak saya serta menandatangani Berita acara terkait yang menjadi hak dan kewajiban saya di hadapan majelis atau tim yang ditunjuk oleh Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

Demikian surat pernyataan saya buat dengan sebenar-benarnya dalam keadaan sehat jasmani dan rohani serta tidak di bawah tekanan siapapun.

Yogyakarta, 9 Januari 2023

Yang membuat
pernyataan,



Deny Ardianta

NIM 21055564

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Pada Instagram Curva Sud Shop Terhadap Minat Beli Konsumen Selama Masa Pandemi Covid-19” dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Dra. Sudaru Murti, M.Si. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta
2. Ibu Yuni Retnowati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Ahmad Muntaha, M.Si selaku ketua penguji dan Bapak Supadiyanto, M.Ikom selaku penguji II yang telah memberikan masukan, dan arahan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh Bapak/ Ibu Dosen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
5. Seluruh staf dan karyawan Stikom Yogyakarta.
6. Seluruh teman-teman seperjuangan di Stikom Yogyakarta.
7. Seluruh keluarga besar Brigata Curva Sud PSS Sleman.
8. Seluruh Pegawai DPUPKP Kabupaten Sleman.

Sebagai manusia biasa Penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh Penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang

membangun. Terakhir, harapan Penulis, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 9 Januari 2023



Deny Ardianta

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Hiduplah seakan-akan kamu akan mati hari esok dan belajarlah seolah kamu akan hidup selamanya.”

- Mahatma Gandhi -

Persembahan :

Puji syukur Alhamdulillah, Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT. Puji syukur yang tak terhingga yang telah meridhoi dan mengabulkan segala doa karena hanya atas Karunia-Nyalah skripsi ini dapat selesai.
2. Segala perjuangan saya sampai detik ini kupersembahkan kepada kedua Almarhum orang tua saya yang telah di Surga. Beliau berdua yang menjadi semangat untuk mewujudkan mengejar semua mimpi saya sampai saat ini.
“Pak, Buuu anakmu saiki wis sarjana 😊”
3. Lulik Rahmawati. Terimakasih atas segala doa, dukungan dan kasih sayang yang tak terhingga Mah. Love you Mah 💖
4. Mas Gavin dan Dek Evans. “Sesuk nek sekolah pokoke kudu luwih duwur seko Bapak karo Mama yo le 💖”
5. Dosen-dosen Stikom Yogyakarta yang telah memberikan tenaga, waktu, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan skripsi saya hingga selesai.
6. Tia dan Ita. Genk Nero is the best 😊
7. Keluarga besar Brigata Curva Sud PSS Sleman. Aleee !!

ABSTRAK

Brigata Curva Sud (BCS) adalah kelompok pendukung PSS (Persatuan Sepak bola Sleman yang menjalankan usaha penjualan *merchandise* di antaranya berupa kaos, jaket dan topi melalui Curva Sud Shop (CSS) sebagai wadah ekonomi kreatif. Sebesar 20 % hasil penjualan disumbangkan kepada PSS sebagai bentuk dukungan terhadap kemajuan tim sepak bola dan kesejahteraan pemain. Penjualan produk selama masa pandemi mengalami penurunan sehingga Instagram menjadi solusi untuk membangun komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas iklan CSS melalui akun instagram, kualitas produk dan harga produk CSS terhadap minat beli anggota BCS baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan *simple random sampling* pembelian dalam rentang waktu Januari 2021 hingga Juli 2022 dengan jumlah 263 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi lapangan, dan wawancara. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan data yang ada konsisten. Hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial kualitas iklan berpengaruh sebesar 6,4%, kualitas produk sebesar 51%, dan harga produk sebesar 38,5% sedangkan secara simultan terdapat pengaruh sebesar 51,6% sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas iklan, kualitas produk, dan harga produk terhadap minat beli BCS.

Kata kunci: instagram, *merchandise*, kualitas iklan, kualitas produk, harga produk, minat beli konsumen

ABSTRAC

Brigata Curva Sud (BCS) is a supporter of PSS (Sleman Football Association) which runs a merchandise sales business including t-shirts, jackets and hats through the Curva Sud Shop (CSS) as a forum for the creative economy. 20% of sales proceeds are donated to PSS as a form of support for the progress of the football team and player welfare. Product sales during the pandemic have decreased, so Instagram is a solution for building marketing communications. This study aims to determine the influence of the quality of CSS advertisements through Instagram accounts, product quality and prices of CSS products on the buying interest of BCS members, either partially or simultaneously. This study uses a quantitative approach. This study uses a quantitative approach. The research sample was taken by simple random sampling of purchases in the period from January 2021 to July 2022 with a total of 263 respondents. Data collection was carried out through questionnaires, field observations, and interviews. The validity test in this study uses the product moment correlation formula while the reliability test uses Cronbach's Alpha to ensure that the data is consistent. The results showed that partially the quality of advertising had an effect of 6.4%, product quality of 51%, and product prices of 38.5% while simultaneously there was an effect of 51.6% so that there was a positive and significant influence of advertising quality, product quality, and product price on buying interest in BCS.

Keywords: : Instagram, merchandise, advertising quality, product quality, product prices, consumer buying interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	5
C. TUJUAN PENELITIAN	5
D. MANFAAT PENELITIAN	5
BAB II.....	6
A. KAJIAN PENELITIAN YANG RELEVAN	6
B. LANDASAN TEORI	8
C. KERANGKA PEMIKIRAN	16
BAB III	19
A. JENIS PENELITIAN	19
B. SUBJEK DAN LOKASI PENELITIAN.....	19
C. POPULASI DAN SAMPEL	19
D. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	21
E. JENIS DAN SUMBER DATA	22
F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	22

G.	INSTRUMENTASI.....	23
H.	TEKNIK ANALISIS DATA.....	23
I.	VALIDITAS DAN RELIABILITAS	25
J.	DEFINISI OPERASIONAL DAN KONSEPTUAL.....	27
BAB IV		29
A.	SUBJEK PENELITIAN	29
B.	PROFIL RESPONDEN.....	39
C.	HASIL PERHITUNGAN SPSS.....	49
D.	ANALISIS NORMALITAS DAN LINEARITAS	51
E.	HASIL PENELITIAN	53
F.	DISKUSI.....	56
BAB V.....		58
A.	KESIMPULAN	58
B.	SARAN	58
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN.....		63
A.	Kuesioner.....	63
B.	Hasil Olah Data	67
C.	Matriks Penelitian.....	71
D.	Diagram Jawaban Responden.....	74
E.	Surat Keterangan Uji Plagiarisme	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Media sosial memiliki berbagai sisi yang menguntungkan atau bahkan merugikan bagi penggunanya, seperti ungkapan “pedang bermata dua”. Kelebihan yang menguntungkan manusia di dunia ekonomi karena mampu menjembatani komunikasi antara produsen dan konsumen. Salah satu *platform* yang saat ini populer digunakan oleh pelaku usaha adalah Instagram.

Instagram menjadi pilihan karena aplikasi tersebut mengandalkan gambar visual dalam menarik perhatian konsumen serta adanya fasilitas untuk menghubungkan dengan aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia, Sopheer, dan lain-lain. Pada tahun 2018 Instagram memiliki 53 juta pengguna aktif dari Indonesia (We are social, 2018). Bahkan per Oktober 2021 menurut laporan *Napoleon Cat* telah mencapai 91 juta pengguna aktif yang didominasi oleh pengguna di usia 18-24 tahun. Penelitian lain menunjukkan bahwa pada tahun 2018 dari populasi 256,4 juta orang di Indonesia 49 persen di antaranya adalah pengguna *media sosial* aktif. (Laporan *Napoleon Cat* 2019)

Media sosial mampu menghubungkan manusia untuk melakukan komunikasi. Seiring berjalannya waktu saling tukar kabar dan informasi semakin cepat melalui media sosial. Interaksi antar sesama pengguna media sosial juga dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Munculnya *e-commerce* yang diawali oleh Amazon kini telah banyak bermunculan di Indonesia seperti hadirnya Tokopedia, Bukalapak, Sopheer dan Instagram. Instagram cocok sebagai sarana promosi daring telah dilengkapi fasilitas *ads* Instagram yang telah digawangi oleh media sosial induknya yaitu Facebook.

Fitur Instagram yang semakin canggih dapat digunakan oleh perseorangan, perusahaan besar, maupun komunitas untuk memutar roda ekonomi. Kini Instagram memiliki fitur toko yang bisa digunakan oleh

pengguna untuk menjalankan bisnis sehingga, instagram dapat menjangkau pasar dan konsumen secara lebih luas dan dekat. Berbagai macam produk dapat ditemukan dalam pencarian toko-toko *online*. Produk yang biasanya harus dibeli dengan perjalanan dan memakan waktu akan mudah dijangkau oleh pengguna media sosial. Di antara produk-produk tersebut adalah makanan, minuman, pakaian, elektronik, hingga kebutuhan-kebutuhan lain baik dari kebutuhan pokok, sekunder, maupun tersier.

Komunitas *supporter* PSS Sleman, yaitu *Brigata Curva Sud* (BCS), dapat memanfaatkan kemudahan yang diperoleh melalui media sosial yaitu memanfaatkan peluang dengan menghidupkan ekonomi kreatif melalui penjualan merchandise di *Curva Sud Shop* (CSS).

Melalui CSS dengan akun instagram *@cs_shop1976* yang sejak 28 Desember 2021, telah diikuti oleh 129.000 (seratus dua puluh sembilan ribu) akun, BCS mengupayakan kegiatan ekonomi kreatif secara mandiri. Aktifitas ini memanfaatkan ketergantungan konsumen terhadap media sosial dengan menjual produk *merchandise* dengan harga dan kualitas produk yang baik melalui akun *e-commerce*. Beberapa macam produk *merchandise* yang dijual adalah pakaian, tas, syal dan berbagai aksesoris.

Kemandirian *supporter* dalam menjalankan ekonomi kreatif selain dirasakan manfaatnya oleh anggota komunitas juga dirasakan oleh klub sepakbola yang bemarkas di Sleman. Pada tahun 2014 BCS melalui CSS memberikan alat fitness kepada klub sebagai bentuk dukungan dan bentuk nyata kecintaannya untuk kemajuan kualitas tim yang lebih baik. Adanya alat fitness tentu memudahkan para pemain dalam menjaga kebugaran supaya bisa maksimal ketika bermain di lapangan sesuai harapan para *supporter*.

Peluang bisnis penjualan *merchandise* bagi CSS tentu tidak bisa disia-siakan mengingat fasilitas untuk menjangkau pasar dan konsumen semakin mudah. Di samping itu terdapat tuntutan kualitas produk yang baik serta harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, terutama oleh anggota komunitas yang sebagian besar adalah anggota komunitas. Namun, pandemi *Corona Virus Disease* 19 (Covid-19) yang melanda Indonesia sejak Maret 2020 memukul

banyak pelaku usaha yang akhirnya terpaksa memilih gulung tikar. Berdasarkan data yang dihimpun oleh *International Monetary Fund* (IMF), negara berkembang, termasuk Indonesia, mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi hingga 13,3% (Simposium Nasional Keuangan Negara: 2020).

Berdasarkan temuan ADA, sebuah perusahaan berbasis *Artificial Intelligence* yang mengintegrasikan data, *insight*, media dan konten terhadap perilaku konsumen di Indonesia pada awal pandemi terdapat penurunan minat beli yang sangat signifikan. Di Jakarta berkurang 53 persen hingga pekan terakhir bulan Maret 2020, sedangkan di Yogyakarta berkurang sebanyak 35 persen ditandai dengan menurunnya transaksi yang dilakukan. Sejak diumumkannya pembatasan berskala besar transaksi yang pada mulanya dilakukan secara langsung beralih ke transaksi secara daring. Kebutuhan sehari-hari pada pekan awal bulan April 2020 naik sebanyak 200 persen (ADA Asia Archive: 2020).

Fenomena di atas menunjukkan bahwa peluang *e-commerce* masih terbuka luas. Meningkatnya kebutuhan masyarakat menjadi pertanda minat beli masih cukup besar. Keberhasilan para pelaku usaha akan sangat tergantung pada keberhasilan pengelolaan pemasarannya. Komunikasi pemasaran menjadi kunci utama yang diartikan Kotler sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Bauran pemasaran (*marketing mix*) diartikan Kotler dan Armstrong (2008) sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* meliputi empat komponen “P” yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Beberapa alat promosi yang bisa digunakan atau dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari empat variabel (Rangkuti: 2009). *Pertama*, iklan yang dapat diartikan sebagai komunikasi non person dengan biaya melalui berbagai media. Iklan merupakan unsur pokok dalam

pemasaran. Kualitas iklan menentukan impresi pertama konsumen terhadap suatu produk yang dilihat dari pesan verbal maupun pesan visual sebagai sarana komunikasi. Selain itu, kualitas produk menentukan kepuasan konsumen sehingga promosi yang paling kuno dapat berlangsung, yaitu dari mulut ke mulut. Harga produk menentukan jaungkauan kelas ekonomi yang dapat disasar untuk target pasar *Kedua*, penjualan perseorangan yang terjadi antar individu yang berinterkasi. *Ketiga*, publisitas atau upaya komersil yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membuat produk dikenal secara luas. *Keempat*, promosi penjualan yang biasa dilakukan dengan pemberian potongan harga, hadiah, ataupun paket.

Strategi yang digunakan CSS dalam menarik pembeli dapat dilihat menggunakan kcamata *promotion mix*. CSS memiliki jaringan yang tersebar diberbagai daerah terutama di Sleman dan sekitarnya, sehingga iklan yang dilakukan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya. CSS menggunakan media sosial utamanya adalah Instagram di mana dapat mempertemukan antara visual dan verbal produk di hadapan konsumen. Kualitas produk *merchandise* CSS dapat dilihat dari uraian setiap produk yang diiklankan di halaman profil. Akun Instagram CSS terbuka untuk umum dan dapat dilihat oleh semua pengguna instagram. Harga *merchandise* seperti kaos tidak seperti umumnya dan dapat bersaing yaitu kisaran Rp100.000,00 hingga Rp120.000,00 tergantung bahan dan ukuran.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah minat beli konsumen. Minat beli menurut Kotler (2009) adalah respon konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli. Minat beli dapat diperoleh melalui faktor internal produk seperti kualitas, dan harga, atau karena faktor eksternal usaha pemasaran dan faktor sosial. Minat beli konsumen ditentukan oleh beberapa hal yang membuat orang untuk sekadar tertarik untuk melihat, tertarik untuk memiliki, atau tertarik untuk mencoba.

B. RUMUSAN MASALAH

Maraknya penggunaan media social sebagai sarana *e-commerce* menjadi peluang *Curva Sud Shop (CSS)* untuk memasarkan *merchandise* kepada anggota *Brigata Curva Sud (BCS)* melalui akun instagram. Pemasaran produk perlu memerhatikan kualitas iklan, kualitas produk, dan harga produk agar mampu menarik minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas iklan, kualitas produk dan harga produk pada instagram *curvasud shop* secara bersama-sama terhadap minat beli anggota *BCS*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas iklan, kualitas produk dan harga produk pada Instagram *Curva Sud Shop* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen anggota komunitas *Brigata Curva Sud (BCS)*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini secara teori maupun praktek akan bermanfaat untuk berbagai kepentingan. Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Studi ilmu komunikasi: dapat memberi sebuah sumbangsih ilmu pengetahuan dalam praktek komunikasi pemasaran pada kegiatan ekonomi kreatif suporter bola
2. Masyarakat: dapat menjadi saran dan gambaran mengenai kegiatan positif yang dilakukan komunitas suporter bola dalam mendukung tim kebanggaan
3. Brigata Curva Sud: dapat menjadi bahan evaluasi dan catatan dalam melaksanakan kegiatan ekonomi kreatif sehingga dapat mengembangkan *Curva Sud Shop* dengan stategi komunikasi pemasaran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN PENELITIAN YANG RELEVAN

1. Penelitian berjudul *Pemanfaatan Media sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)* yang ditulis oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni yang dipublikasikan Jurnal Common pada tahun 2019 memfokuskan pada pemanfaatan media sosial Facebook sebagai sarana promosi dan kebijakan perusahaan yang dilakukan oleh *Go Lucky House* dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai strategi pemasaran. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian pada jurnal ini adalah adanya ketertarikan konsumen terhadap konten visual dan pengaturan profil yang detail menarik minat beli konsumen dilihat dari tayangan konten dan konsumen yang juga merupakan penonton dari iklan-iklan tersebut di media sosial Instagram. Peneliti pada penelitian kali ini menggunakan kualitas iklan, harga dan kualitas produk Curva Sud Shop. Perbedaan lain adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan. Jurnal tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif sedangkan, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
2. Penelitian berjudul *Pengaruh Promosi melalui Media sosial Facebook Dan Kebijakan Produk terhadap Keputusan Pembelian RDM*, Jurnal Aplikasi Bisnis, yang ditulis oleh Gandis Wilujeng dan Musthofa Hadi dipublikasikan oleh Jurnal Aplikasi Bisnis pada tahun 2019. Jurnal tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif serta menggunakan promosi melalui media sosial sebagai variabel bebas dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat seperti halnya penelitian skripsi ini. Perbedaannya adalah media sosial yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah instagram. Peneliti menggunakan tiga variabel bebas sedangkan jurnal tersebut menggunakan dua variabel bebas.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menyesuaikan dengan variabel yang digunakan serta berkaitan dengan komunikasi pemasaran tidak pemasaran secara umum yang dibahas dalam sudut pandang ilmu ekonomi. Penelitian ini menggunakan *insidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang berjumlah 75 dari total 268 populasi yang pernah membeli produk melalui RDM.

3. Penelitian dengan judul *Pengaruh Strategi Promosi melalui Sosial Media, Kualitas Layanan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado* yang ditulis oleh Rahman Abd Rasyid, Irvan Trang, dan Sileyjelova Moniharapon dipublikasikan di *Junal Emba* pada tahun 2018. Persamaan jurnal dan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berupa produk kendaraan bermotor dan *merchandise*. Pengujian variabel pada penelitian ini menggunakan pengujian simultan dan parsial, di mana setiap variabel bebas diuji secara terpisah dan bersamaan.
4. Penelitian dengan judul *Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa pada PT. Daya Auto Premier di Kota Pontianak* yang ditulis oleh Rusmin Harmentaru Putra dipublikasikan oleh *Equator Jurnal of Management and Entrepreneurship* pada tahun 2019. Persamaan Jurnal dan penelitian ini terletak pada metode penelitian kuantitatif dan tiga variabel bebas serta satu variabel terikat. Sedangkan, perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan objek penelitian yaitu berupa produk kendaraan bermotor dan *merchandise*.
5. Penelitian dengan judul *Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Missyshop Official di Kota Makassar* merupakan skripsi di Universitas Muhammadiyah Makassar yang ditulis oleh Anita Lestari pada tahun 2020. Skripsi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan variabel terikat berupa minat beli konsumen seperti halnya peneliti. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan

peneliti adalah terletak pada objek penelitian serta variabel bebas yang digunakan.

Kebaruan pada penelitian ini adalah sasaran penelitian yang mengarah kepada komunitas pendukung tim sepakbola yang menjalankan kegiatan ekonomi kreatif dengan menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas iklan, kualitas produk, dan harga produk serta satu variabel bebas yaitu minat beli konsumen.

B. LANDASAN TEORI

1. Media sosial

a) Pengertian Media sosial

Secara istilah, media sosial adalah sebuah media daring, yang mana para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, 2014: 25).

Sedangkan pengertian lain yang dikemukakan oleh seorang ahli, Dixon (2012: 2), media sosial melibatkan pengguna berbasis web yang mulanya komunikasi satu arah menjadi dialogis. Kunci utamanya adalah pertukaran konten yang untuk berkomunikasi.

b) Ciri-ciri dan Karakter Media sosial

Menurut pandangan dari Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI dalam sebuah karyanya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial (2014: 27), mengatakan bahwa media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.

- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (group).

Media sosial juga memiliki beberapa karakter karena merupakan suatu objek alat yang digunakan oleh pengguna untuk mencapai suatu tujuan yang berbeda dengan media lain yang digunakan pada masa-masa sebelumnya. Media sosial modern memiliki karakter sebagai berikut:

- a. Transparan: konten yang berada di dalamnya dimaksudkan untuk konsumsi publik pada umumnya.
 - b. Dialogis dan komunikatif: menjadi penghubung antara beberapa user, satu orang dengan satu orang yang lain, atau bahkan lebih.
 - c. Jejaring relasi: hubungan antara elemen – elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.
 - d. Multi opini: setiap orang berhak menentukan pendapat yang menurutnya benar dan salah dalam berkomunikasi.
 - e. *Multi-form*: bentuk atau konten dapat beraneka ragam, bisa karakter/huruf, gambar, video bahkan suara.
- c) Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi berbasis media sosial yang merupakan salah satu dari proyek *meta* yang dirintis oleh Mark Zukeberg. Instagram berasal dari kata *insta* yang memiliki arti instan dan *gram* dari telegram. Pengguna instagram lebih mengedepankan berbagi konten berupa video dan gambar sebagai konten utama. Meskipun terdapat kolom untuk menuliskan kata-kata atau caption, instagram lebih unggul dibanding dengan dengan sosial media lain seperti Twitter dan Facebook karena focus utama adalah berupa visual dan verbal.

Fitur-fitur instagram yang lebih mengedepankan tampak visual digunakan untuk para pelaku dagang atau jasa mengiklankan dagangan atau jasanya. Sejak 17 Juni 2022 instagram kembali memerbarui fitur berupa marketplace di mana pengguna dapat membuat katalog khusus untuk dagangan beserta rincian dan harga dengan mengedepankan visual berupa gambar. Pengguna instagram dapat berinteraksi dengan sesama pengguna melalui fitur *direct message* sehingga komunikasi dapat terjalin secara privat. (Handbook Instagram: 2012)

Perkembangan instagram memudahkan para pengguna untuk bertransaksi dan menghubungkan dengan link website seperti *e-commerce* sehingga dapat memudahkan pengguna untuk berbelanja. Pengguna instagram dapat menjangkau segmen yang hendak dicapai tanpa memerlukan biaya iklan karena dapat diketahui oleh para pengikut. Pesan yang disampaikan berupa pesan visual yang dikuatkan dengan verbal.

e-commerce yang terhubung dengan instagram dapat berupa berbagai jenis komoditas. Tren belanja masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang hendak dibeli (Kotler, 2007). Adanya informasi yang memadai dapat mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan mudah dan dapat melampaui transformasi tradisional

dengan iklan-iklan yang berbayar. Sehingga, pengguna mampu menjalankan iklan dengan praktis dan efektif memanfaatkan perkembangan zaman melalui fitur-fitur instagram yang terus berkembang. Efektifitas menurut Soewarno Handyaningrat (1983) (dalam Kotler , 2007) yaitu pengukuran yang sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga dapat terukur.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran menurut Anang Firmansyah (2020:2) merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran berasal dari dua kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi yaitu pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan tersebut dapat dipahami; kontak. Sedangkan, pemasaran ialah perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat. Tereance A. Shimp (2003: 4) mendeskripsikan komunikasi pemasaran sebagai aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Praktek pemasaran dalam bisnis komunikasi ini menjadi pokok dalam menemukan antara penjual dan pembeli, tanpa itu transaksi tidak akan terlaksana. Di dalamnya terdapat posisi tawar yang menentukan suatu produk dapat diterima atau tidak dan juga menjadi bahan evaluasi.

Lima bentuk pemasaran yang menggunakan pola komunikasi (Shimp, 2000: 67) yaitu:

- 1) Pemasaran langsung: teknik yang digunakan oleh perseroan untuk menjangkau konsumen secara langsung.
- 2) *Trade Promotion*: digunakan untuk mengajak distributor dan retail untuk membeli sesuatu manufactures brand untuk dijual kembali

kepada konsumen. Sekarang menjadi sesuatu yang penting sebab “*Mass Media Advertising*” lebih efektif pada pembuatan permintaan dan pengaruh produk – produk melalui saluran distribusi. Saluran pemasaran kombinasi trade promotion dan co – marketing dengan personal selling. Itu sangat berguna karena para retail menjadi sesuatu tenaga yang kuat.

- 3) *Brand (product) placement*: strategi pemasaran yang memasukkan suatu produk pada sebuah acara televisi atau film yang populer.
- 4) *Public relation*: suatu teknik pemasaran dengan indikator keberhasilannya jika suatu produk dapat dijangkau oleh publik atau masyarakat, hal tersebut hanya dapat diperoleh melalui komunikasi publik.
- 5) *Corporate advertising*: unit yang bertugas untuk mengembangkan pasar iklan dengan membuat *integrated marketing communication* atau proposal iklan terpadu.

Pemasaran umumnya menggunakan strategi agar dapat menjangkau konsumen. Keberhasilan pemasaran juga ditentukan oleh strategi pemasaran. Perusahaan umumnya menggunakan beberapa manajer perusahaan yang mengembangkan strategi pemasaran dengan menggabungkan beberapa jenis promosi untuk memengaruhi perilaku konsumen. Pengembangan pemasaran dengan cara penggabungan disebut juga sebagai *marketing mix* atau baruan pemasaran. Kotler (2012) menggambarkan *marketing mix* sebagai strategi integrasi pemasaran antara *product, promotion, price, dan place*. Keempatnya diarahkan untuk menghasilkan pendapatan yang maksimal dengan kepuasan pelanggan karena mampu memengaruhi minat beli.

3. Kualitas iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), iklan atau *advertise* adalah komunikasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor yang diketahui. Fungsi penting dari iklan menurut

Shimp (2003) adalah memberi informasi, membujuk, mengingatkan, dan memberikan nilai tambah. Sifat iklan adalah non-personal, komunikasi satu arah, terdapat sponsor, dan berupaya untuk mengubah minat sikap sasaran.

Pada umumnya iklan dapat berupa pesan verbal maupun pesan visual. Unsur yang terdapat dalam iklan dapat menyesuaikan media sosial yang digunakan. Contohnya adalah instagram yang lebih mengedepankan pada konten maka dapat berupa visual, verbal, audio, atau pun audio visual. Indikator yang dapat digunakan dalam menilai kualitas iklan dalam instagram dapat dilihat dari pesan yang disampaikan baik secara verbal maupun visual.

Semakin sesuai pesan yang disampaikan melalui iklan maka akan semakin tercapai tujuan iklan sehingga berpengaruh pada kualitas iklan.

Menurut Kotler kualitas iklan ditentukan oleh:

- a. *Public presentation*, informasi tentang produk iklan diterima setiap orang/sasaran atau secara umum.
- b. *Persuasive message*, pengulangan pesan iklan untuk membuat penerima informasi semakin mantap.
- c. *Amplified expressiveness*, iklan mampu untuk menggambarkan produk dan perusahaan untuk memengaruhi perasaan sasaran.
- d. *Impersonality communication*, iklan tidak memaksa sasaran untuk memperhatikan dan menanggapi.

Empat indikator kualitas iklan di atas berkaitan dengan model informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui konten baik itu tampak visual atau audio visual. Konten yang dapat menarik minat beli berkembang berbagai macam strategi pemasaran sesuai dengan target pasar yang hendak dicapai. Strategi tersebut apabila berkaitan dengan media social yang berkembang saat ini dikaitkan dengan konten yang diterjemahkan menjadi pesan visual dan verbal. Pesan verbal berkaitan dengan Bahasa yang digunakan oleh pemasar yang dapat dipahami oleh konsumen sehingga konsumen paham dan tertarik dan mendapatkan

insight. Pesan visual melalui gambar atau video bersuara mengenai informasi produk-produk yang hendak disampaikan kepada konsumen. Salah satu strategi iklan yang berkembang hingga saat ini adalah konsep AIDCA (Djayakusumah, 1982:70) yaitu konsep iklan yang mengandung *attention, interest, desire, conviction, decision, dan action*. AIDCA diterjemahkan juga ke dalam konten dalam bentuk informasi berupa pesan verbal dan visual yang dapat diserap oleh konsumen.

4. Harga dan kualitas produk

a) Harga

Harga merupakan jumlah tagihan yang diberikan kepada konsumen dengan akumulasi biaya pokok dan keuntungan. Ari & Efendi (dalam Sutoyo: 2020) menambahkan keuntungan tersebut atas kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Pada umumnya harga dikategorikan dengan uang. Namun, William (dalam Sutoyo: 2020) menambahkan aspek lain yaitu suatu kegunaan yang dapat digunakan untuk mendapatkan produk tertentu.

Tjiptono (1997) dalam menentukan bahwa harga menjadi bagian dari nilai. Nilai diartikan sebagai rasio antara manfaat terhadap harga. Terdapat dua faktor (Tjiptono: 1997) dalam menentukan harga yaitu faktor langsung dan tidak langsung. Faktor langsung meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan peraturan pemerintah. Faktor tidak secara langsung berdasarkan pesaing atau setelah dipotong untuk para penyalur. Besaran harga selain ditentukan oleh keuntungan dapat dilihat dari keterjangkauan calon pembeli dan persaingan pasar. Kesesuaian tersebut akan memastikan nilai suatu barang dapat ditaksir dengan harga.

b) Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong (2004) yaitu kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memnuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas

produk juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam memilih produk. Terdapat enam indikator atau dimensi kualitas produk (Tjiptono: 1997) yaitu:

1) Kinerja/kegunaan

Kinerja disebut juga sebagai *core product* atau inti dari operasi suatu produk.

2) Keistimewaan tambahan

Keistimewaan tambahan adalah karakter yang sifatnya sekunder, sehingga tidak harus ada. Akan tetapi, sangat diperlukan sebagai pelengkap.

3) Keandalan

Keandalan adalah jaminan suatu kualitas yang baik dan tidak mudah rusak.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Karakter produk sesuai dengan kebutuhan jenis produk.

5) Daya tahan

Daya tahan berkaitan dengan durasi suatu produk dapat digunakan.

6) Estetika

Estetika adalah kemampuan produk untuk menarik panca indera.

Seiring berjalannya waktu indikator-indikator lain akan muncul. Tjiptono mengatakan kedelapan indikator di atas dapat menjadi bahan analisis dan perencanaan bagi seorang produsen atau pemasaran dalam menentukan harga suatu produk dan kualitas yang ditawarkan. Indikator-indikator tersebut dapat disederhanakan sebagai indikator pokok yaitu, kegunaan, daya tahan, dan tampilan.

5. Minat beli

Produsen tidak akan tiba-tiba mendapatkan konsumen. Terdapat beberapa hal yang menentukan suatu produk dapat dijangkau dan diminati oleh pembeli. Seperti, semakin bagus kualitas maka akan semakin tinggi minat beli (Simanjuntak, 2012). Produsen memiliki keharusan menguasai tipikal konsumen untuk membuat produknya

terjual. Minat beli berarti suatu bentuk pikiran atau kesadaran untuk melakukan pembelian terhadap suatu unit yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Nastiti, 2015). Beberapa hal yang dapat memengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 25) yaitu adanya pengaruh internal, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif. Pengaruh eksternal berupa faktor sosial budaya dan usaha pemasaran.

Perilaku orang tentu sangat menentukan kategori minat yang kemudian dijadikan perusahaan untuk diraih. Terdapat empat indikator untuk mengklasifikasikan minat menurut Ferinand (2002) yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan orang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan orang untuk memberi rekomendasi ke orang lain.
- 3) Minat prefrensial, yaitu minat orang untuk mendahulukan atau memprioritaskan produk tertentu di banding yang lain.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat seseorang untuk mencari tahu segala informasi yang dapat dijangkau tentang produk tersebut untuk mencari dukungan terhadap ketertarikannya.

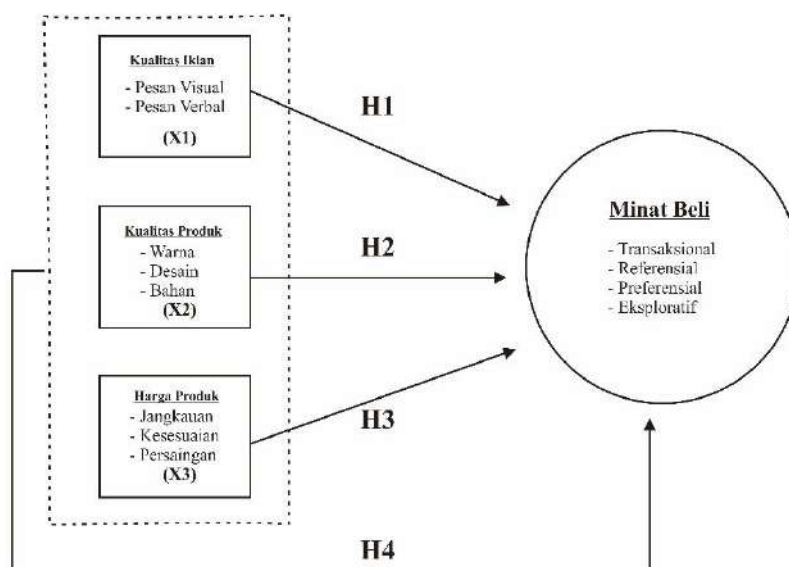
Faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen patut untuk diperhatikan seperti pekerjaan, kondisi sosial ekonomi, hobi, jenis kelamin, hingga usia. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan sasaran dari produk yang dibuat oleh suatu perusahaan di mana pasar juga diisi oleh beraneka ragam kalangan.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran menuntun peneliti dalam memetakan masalah dan strategi yang akan diteliti. Kerangka pemikiran memiliki dua pokok pembahasan yaitu variabel dalam penelitian dan hipotesis.

Curva Sud Shop dalam memastikan strateginya untuk menjangkau konsumen melalui komunikasi pemasaran perlu memetakan variabel. Terdapat tiga variabel bebas yaitu, kualitas iklan instagram Curva Sud Shop, kualitas produk, dan harga produk yang menentukan minat beli anggota Brigata Curva Sud.

Bagan kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:



Variabel dalam penelitian ini yaitu:

X1: kualitas iklan akun instagram curvasud shop

X2: kualitas Produk curvasud shop

X3: harga produk curvasud shop terhadap minat beli konsumen

Y: minat beli konsumen komunitas BCS (variabel terikat)

Pengujian variabel dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pengujian secara simultan, yaitu pengaruh 3 variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat.
- b. Pengujian secara parsial, yaitu pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis dalam penelitian kuantitatif yang dihitung secara melalui statistik dapat dilihat melalui hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) yang saling bertentangan. Apabila salah satunya diterima, maka yang lain ditolak. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis nol (H_0)

H_0 1: tidak ada pengaruh kualitas iklan terhadap minat beli anggota Brigata Curva Sud

H_0 2: tidak ada pengaruh kualitas *@cs_shop1976* produk *merchandise* Curva Sud Shop terhadap minat beli anggota Brigata Curva Sud

H_0 3: tidak ada pengaruh harga produk *merchandise* Curva Sud Shop terhadap minat beli anggota Brigata Curva Sud

H_0 4: tidak ada pengaruh kualitas iklan, kualitas produk, dan harga produk terhadap minat beli anggota Brigata Curva Sud pada produk *merchandise* Curva Sud Shop

b. Hipotesis alternatif (H_a)

H_a 1: kualitas iklan *@cs_shop1976* berpengaruh signifikan terhadap minat beli anggota Brigata Curva Sud.

H_a 2: kualitas produk *merchandise* Curva Sud Shop berpengaruh signifikan terhadap minat beli anggota Brigata Curva Sud

H_a 3: harga produk *merchandise* Curva Sud Shop berpengaruh signifikan terhadap minat beli anggota Brigata Curva Sud

H_a 4: secara simultan kualitas iklan *@cs_shop1976*, kualitas, dan harga berpengaruh terhadap minat beli Brigata Curva Sud pada produk *merchandise* Curva Sud Shop

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan dengan total 263 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variable kualitas iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli BCS sebesar 6,4% sehingga hipotesis alternatif 1 dapat diterima secara parsial berdasarkan nilai $B=0,064$ hasil uji regresi linear berganda.
2. Variable kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli BCS sebesar 51% sehingga hipotesis alternatif 2 dapat diterima secara parsial berdasarkan nilai $B=0,516$ hasil uji regresi linear berganda.
3. Variabel harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli BCS sebesar 38,5% sehingga hipotesis alternatif 3 dapat diterima secara parsial berdasarkan nilai $B=0,385$ hasil uji regresi linear berganda.
4. Secara simultan, variable kualitas iklan, kualitas produk, dan harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli BCS sebesar 51,65% sehingga hipotesis alternative 4 dapat diterima berdasarkan hitungan *adjusted R square* = 0,5165 hasil uji regresi linear berganda.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Curva Sud Shop (CSS)

Adanya internet dan media sosial menawarkan berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau semakin banyak konsumen. CSS perlu memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai sarana komunikasi dengan konsumen karena terbukti memengaruhi minat beli.

Adanya CSS dan *E-Commerce* membuktikan bahwa kegiatan ekonomi kreatif mampu memberi manfaat dan dukungan yang dapat dilakukan di luar

tribun stadion. BCS hanya perlu menjaga dan memaksimalkan apa yang telah dibangun sejak tahun 2012 dan belajar menghadapi keadaan krisis seperti Covid-19.

2. Bagi komunitas pendukung tim sepak bola Indonesia

Berbagai cara untuk mendukung tim kebanggaan selagi memiliki pengaruh yang positif tentu merupakan tindakan yang patut dibanggakan. Ekonomi kolektif dan kreatif yang dilakukan BCS melalui CSS dapat menjadi contoh yang baik dan positif untuk mendukung tim kebanggaan tidak hanya di tribun. Komunitas sepakbola Indonesia bisa mencontoh kegiatan kreatif yang dilakukan oleh komunitas BCS dengan menerapkan ekonomi kreatif untuk mampu mandiri dan berdaya.

3. Bagi perkembangan ilmu komunikasi pemasaran

Adanya studi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CSS dalam menarik minat beli konsumen yang merupakan anggota dari BCS, dapat menjadi masukan yang baik untuk setiap komunitas mampu menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Factor-faktor yang memengaruhi adanya minat beli dalam penelitian ini yakni berupa kualitas iklan yang dilakukan CSS, kualitas dan harga produk *merchandise* ternyata berpengaruh sebesar 51,65% sehingga selebihnya adalah faktor lain. Faktor lain yang memengaruhi diduga karena tingkat fanatisme dan loyalitas anggota BCS terhadap klub maupun komunitasnya. Hal tersebut menjadi masukan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan topik pengaruh loyalitas dan fanatisme anggota BCS terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abugaza, Anwar, 2013, *Social Media Politica*. Tali Writing & Publishing House, Tangerang
- Agus Salim, 2001, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Tiara Wacana, Yogyakarta
- Anang Fimansyah, 2020, *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Qiara Media, Pasuruan
- Allan, J, Kimel, 2006, *Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and styles*, Oxford University Press, USA
- Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Bambang, 2012, *Handbook Instagram*, Mediakita, Jakarta
- Chaffey, Smith, 2017, *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, Routledge, New York
- Djayakusumah, 1982, *Periklanan*, Trans Djaya Kusumah. Penerbit; Rada Karya
- Ferdinand, 2002, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, I, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*
- Sarwono, J, 2006, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Kriyantono, R, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, PT. Kencana Perdana, Jakarta
- Moeloeng, Lexy, 1990, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Nizar, Mohelm, 2003, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Pawito, 2007, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Penerbit LKiS Pelangi aksara, Yogyakarta
- Rakhmat, J, 2007, *Metode penelitian komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Nurudin, 2007, *Pengantar komunikasi massa*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- O'Brien, J, 2003, *Introduction to Information System: Essentials for the E-business Enterprise*. (11th edition). McGraw Hill Inc, New York.

- Schiffman dan Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Prentice Hall, Jakarta
- Shimp, A, 2003, *Periklanan Promosi*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan R&D*, CV Alvabeta, Bandung
- Sulianta, F, 2005, *Keajaiban Media sosial*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tom Funk, 2014, *Advantages Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Mahage a Successful Social Media Program*, Apress
- Singarimbun, M dan S. Effendi (Editor), 1989, *Metode Penelitian Survey*. LP3S, Jakarta

Jurnal

- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T, 2016, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang), *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291-301
- Gandis Wilujeng & Musthofa Hadi, 2018, Pengaruh Promosi melalui Media sosial Facebook Dan Kebijakan Produk terhadap Keputusan Pembelian RDM, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 101-105
- Meilani, Y & Simanjuntak, S, 2012 Faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman usaha kecil menengah kabupaten Tangerang, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 164-172
- Rahman Abd Rasyid, Irvan Trang, Sileyljelova Moniharapon, 2018 Pengaruh Strategi Promosi melalui Media sosial, Kualitas Layanan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado, *Jurnal Emba*, 6 (4)
- Rusmin Harmentaru Putra, 2019, Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa pada PT. Daya Auto Premier di Kota Pontianak, *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 7(1)
- Sutoyo, 2020, Pengaruh Kualitas Layanan dan Presepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen First Media di Surabaya Timur, *Jurnal Purna Iswara*, 2(2), 117-123
- Sylviyana Dyah Niatami, Noyanta Luga, Oky Rachmawati, 2020, Analisis Program Integrated Communication Komunitas Brigata Curva Sud (BCS) dalam

Membentuk Kesadaran Suporter sepak bola PSS Sleman, *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 4(2), 109-117

Utomo, D, 2013, Motif pengguna jejaring sosial Google+ di Indonesia, *Jurnal e-Komunikasi*, 1(3)

Skripsi

Andiari, Grace, 2013, *Pengaruh Promosi Melalui Media sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*, Universitas Sumatera Utara, Medan

Anita Lestari, 2020, *Pengaruh Promosi Media sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Missyshop Official di Kota Makassar*, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar

Yuwono, Yulius, 2008, *Pengaruh Fanatisme Fans Sepakbola Terhadap Perilaku Memberi Aksesoris Sepakbola*, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Yogyakarta

Sumber Elektronik

Tiktok Geser Google, Ini Komparasi 10 Situs Terpopuler Dunia 2021 vs 2020 (30 Desember 2021). Sindonews.com. Diakses pada 4 Januari 2022 pukul 15.30 WIB <https://tekno.sindonews.com/read/642987/207/tiktok-geser-google-ini-komparasi-10-situs-terpopuler-dunia-2021-vs-2020-1640833944>

Profil Brigata Curva Sud (BCS). Bcsxpss.com. diakses pada 4 Januari 2022 pukul 17.00 WIB <https://bcsxpss.com/komunitas>

Instagram 2021. (28 Desember 2021). Wearesocial.com . Diakses pada 4 Januari 2022 pukul 17.45

<https://wearesocial.com/uk/blog/?query=post&filter-topic=instagram>

Lubis, *Begini Perubahan Perilaku Konsumen Gara-Gara Corona*. Bisnis.com Diakses pada 20 Desember 2021 diakses pada 4 Januari 2022 pukul 20.00 WIB <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200414/12/1227101/begini-perubahan-perilaku-konsumen-gara-gara-corona>

'Sampai Kau Bisa', Lagu Wajib nan Sakral bagi Suporter PSS Sleman. (6 Agustus 2017) Tribunnews.com. diakses pada 5 Desember 2022 pukul 11.00 WIB <https://jogja.tribunnews.com/2017/08/06/sampai-kau-bisa-lagu-wajib-nan-sakral-bagi-suporter-pss>

Sepak Bola Gajah 2014: Sekongkol PSS, PSIS, dan PSSI Sembunyikan Dalang (26 Oktober 2020) skor.id. diakses pada 5 Desember 2022 pukul 11.15 WIB <https://www.skor.id/sepak-bola-gajah-2014-sekongkol-pss-psis-dan-pssi-sem-bunyikan-dalang-01356264>