



TERPAAN MEDIA DAN CITRA MEREK @CRSL.STORE TERHADAP MINAT BELI PRODUK FOLLOWERS GENERASI Z

Winda Sari¹, Yeni Nuraeni²
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma^{1,2}
Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat
windasarii080201@gmail.com¹, ynuraeni.02@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an effect of Media Exposure and Brand Image on Purchase Intention among Instagram followers of generation Z. The development of technology and communication in the current era of globalization in Indonesia is growing rapidly. An example of such development is the buying and selling process. The emergence of these developments makes it easier for sellers to influence buyers through social media. Through this media, sellers compete to promote their products to build a good brand image, when a consumer thinks about and has a positive assessment of a brand, a feeling of trust arises which then makes the consumer interested in buying a product. In this study, the @crsl.store Instagram account will be examined as a research object. This research method is quantitative with a positivistic paradigm. The data collection technique in this study was by distributing questionnaires to 390 respondents and studying the literature. The theory used in this study is the S-O-R (Stimulus Organism Response) theory. The results of this study indicate that the t value on the Media Exposure variable (X_1) with a t count of 6.748 and a significance value of $0.000 < 0.05$ and the t value on the Brand Image variable (X_2), with a t count value of 12.189 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The results of the f test, with an f count value of 283,894 > 3.01 and a significance value (Sig.) $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that Media Exposure and Brand Image have a significant effect on Purchase Intention.

Keywords: Brand Image, CRSL, Instagram, Media Exposure, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi dan komunikasi pada era globalisasi saat ini khususnya di Indonesia semakin berkembang pesat. Membuat masyarakat lebih mudah untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi secara individu maupun kelompok, tentunya sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Contohnya seperti proses jual beli. Berbeda dengan masa-masa sebelumnya teknologi belum berkembang dan masih terbatas, kini proses jual beli dapat dilakukan dengan mudah. Seiring berjalannya waktu, telah muncul perkembangan-perkembangan baru yang memudahkan para penjual untuk mempengaruhi pembeli, salah satu dari perkembangan tersebut yaitu media baru.

Media baru atau *New Media* merupakan media yang menggunakan layanan internet dengan berbasis teknologi online, dengan karakter yang fleksibel, berpotensi

interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun publik. (Ginting, dkk, 2021). Munculnya media baru ini menimbulkan dampak yang sangat besar, yaitu membuat perubahan cara menyebarkan dan menerima suatu informasi menjadi menyeluruh secara luas dengan sangat cepat. Media baru membuat pencarian suatu informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Manfaat tersebut dapat memudahkan manusia untuk mencari dan mendapatkan apa yang dibutuhkan (Djamal & Fachruddin, 2015). Media baru memiliki banyak jenisnya, salah satu jenis media baru yang sering digunakan masyarakat yaitu, media sosial.

Media sosial menurut (Nasrullah, 2016) adalah medium di internet yang memungkinkan para penggunanya mempresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, serta membentuk hubungan sosial secara virtual. Media sosial atau internet ini menjadi suatu kebutuhan dasar bagi penggunanya, dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan antara individu dengan media internet tersebut. Internet ini dapat digunakan untuk berbagai kegiatan yang bermanfaat mulai dari membuat konten, menyiarkan informasi, promosi, meningkatkan citra merek, menarik perhatian konsumen, dan sebagainya. Dari berbagai kegiatan tersebut tentunya membuat jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun selalu meningkat, dari banyaknya pengguna baru maupun pengguna lama yang membuat media sosial lebih dari satu.

CRSL merupakan brand lokal yang bergerak dibidang fashion, brand ini berasal dari Yogyakarta. CRSL di dirikan oleh Mohamad Hidayat Rifai dan partnernya Mira Annisa pada tahun 2013. Dikutip dari laman lifestyle.sindonews, awal mulanya mereka membangun bisnis tersebut dengan menjual berbagai merchandise seperti topi dan juga boneka, kemudian seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan bisnis yang semakin ketat mereka memutuskan untuk berinovasi mengeluarkan produk apparel. Pada awalnya nama brand ini adalah Carousel dan sekarang berubah menjadi CRSL dan secara perlahan mulai memasuki industri intellectual property. Produk yang tersedia pun bervariasi tidak hanya pakaian, melainkan ada juga produk lainnya seperti, tas, jam tangan, sepatu, sandal, topi, dll.

Berbeda dengan brand lain, CRSL mempunyai ciri khas yang sangat ikonik yaitu memiliki lima karakter binatang diantaranya ada Chilo (Kucing), Popo (Panda), Choco (Beruang), Pigko (Babi), dan Odin (Dinosaurus). Dikutip dari kumparan.com, bukan hanya sekedar karakter tetapi kelima hewan tersebut juga mempunyai sifat dan karakter masing-masing yang berhubungan dengan anak muda jaman sekarang. Sifat dan karakter tersebut seperti, Chilo kucing yang lucu ini memiliki sifat cerdas dan multitalenta, tetapi disisi lain juga ia bersifat kekanak-kanakan; Popo panda yang memiliki hobi bermain ini akan lebih aktif jika sudah beradaptasi dengan sekitar, dengan sifat penyabar dan lembut tetapi dia juga mempunyai sifat pemalu, introvert, mudah panik, dan overthinking; Choco beruang kaya raya tetapi tidak sombong ini memiliki sifat yang loyal, dermawan, charming, dan suka travelling, tetapi karena terlalu kaya ia terlalu menjadi idealis dengan pemikirannya, Pigko babi pemalas,

pesimis, dan cuek, bodo amatan dengan apapun, tetapi dengan sifat seperti itu Pigko hidup tanpa beban dan tidak peduli dengan kata orang; Odin dino sebagai hewan pemangsa menjadikan dirinya agresif dan temperamen, tetapi dia memiliki sifat pemberani dan selalu memperjuangkan apa yang menjadi pemikirannya (@crsl.gengs, 2021).

Akun instagram @crsl.store aktif atau sering mengunggah konten-konten seperti, launching produk baru, promosi, ucapan-ucapan hari nasional maupun internasional dan masih banyak lagi. CRSL mengunggah konten-konten tersebut dengan menggunakan fitur instagram seperti, story, live, reels, dan juga feeds. Dari keaktifan mereka di media sosial tentunya akan menimbulkan pengaruh serta bagaimana persepsi para followersnya terhadap citra merek brand CRSL, yang kemudian akan memunculkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Terpaan media merupakan suatu tindakan untuk mendengarkan, melihat, serta membaca suatu pesan melalui media massa, kemudian memiliki perhatian terkait pesan yang disampaikan, hal tersebut dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Definisi lain menurut Rosengren (1974, dalam Rakhmat, 2009) terpaan media merupakan penggunaan media yang terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, serta media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan. Oleh karena itu, secara sengaja atau tidak dapat dipastikan unggahan media sosial mereka dilihat oleh para pengikutnya. Dari hal itu unggahan konten yang berisikan informasi produk tersebut menerpa perilaku individu maupun kelompok untuk melakukan pembelian.

Citra merek merupakan pendapat konsumen atas suatu brand atau merek yang didasari baik dan buruknya di ingatan para konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012) Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Saat seorang konsumen memikirkan dan memiliki penilaian yang positif tentang suatu merek, maka ada kemungkinan munculnya rasa percaya yang kemudian membuat konsumen tersebut berminat untuk membeli sebuah produk.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul atau respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Minat beli terjadi saat konsumen menerima rangsangan dari sesuatu yang dilihat, oleh sebab itu muncul ketertarikan untuk mencoba suatu produk dan akhirnya konsumen berminat untuk membeli. Untuk membuat ketertarikan tersebut, kini para pebisnis memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk memposting berbagai konten yang berisikan tentang produk yang mereka jual, dikemas dengan sedemikian rupa dan pastinya ada informasi didalamnya yang berguna untuk para konsumen. Melihat perkembangan zaman yang semakin canggih, memanfaatkan media sosial adalah hal yang tepat untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian masyarakat.

Penjelasan-penjelasan di atas terkait penelitian ini peneliti bermaksud untuk melihat terpaan media, citra merek, dan juga minat beli. Peneliti menggunakan akun instagram @crsl.store sebagai objek dari penelitian ini. Terpaan disini bertujuan untuk melihat apakah para followers akun instagram @crsl.store terpapar pesan dan mendapatkan informasi yang sesuai dengan apa yang telah disampaikan melalui konten-konten akun instagram CRSL. Kemudian citra merek dilihat dari bagaimana persepsi konsumen terhadap kepribadian atau ciri khas produk CRSL, serta bagaimana suatu terpaan dan citra merek mempengaruhi konsumen hingga tertarik atau berminat untuk membeli produk-produk CRSL.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan dimana dua orang atau lebih, seperti kelompok, organisasi, bahkan masyarakat untuk bertukar informasi, dapat dikatakan komunikasi adalah proses penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan secara langsung maupun tidak langsung. Dari kegiatan pertukaran informasi tersebut maka akan terciptanya sebuah ide atau gagasan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Deddy Mulyana (Mulyana, 2017) kata komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” to *common*. Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna, atau pesan dianut secara sama. Adapun definisi komunikasi menurut Shannon dan Weaver (Wiryanto, 2008) komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. Sedangkan menurut Jenis dan Kelly (Vardiansyah, 2008) mengungkapkan bahwa komunikasi adalah proses melalui dimana seseorang atau seorang komunikator menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain atau khalayak.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan yang dapat menjangkau masyarakat luas dengan menggunakan media tertentu, seperti cetak, elektronik, bahkan digital. Menurut (Effendy, 2007) komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar, mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Sedangkan menurut John Vivian (Vivian, 2008) menjelaskan bahwa komunikasi massa sebagai proses penggunaan medium massa untuk mengirim pesan kepada khalayak luas dengan tujuan memberi informasi, menghibur atau membujuk. Menurut Pool (Wiryanto, 2000) Komunikasi massa yaitu komunikasi yang berlangsung dalam situasi interposed saat komunikator dan komunikan tidak melakukan kontak langsung, pesan-pesan komunikasi menuju kepada penerima pesan dengan perantara saluran media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.



New Media

McQuail (2011) media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat untuk berkomunikasi. Dalam buku yang berjudul *“New Media A Critical Introduction”* yang ditulis oleh Martin Lister (Lister, 2009) mengemukakan istilah new media lambat laun mulai dikenal pada tahun 1980. Dunia media terutama komunikasi perlahan terlihat berbeda karena munculnya media baru ini. Terdapat beberapa perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, di antaranya yaitu digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media, interaktivitas dan konektivitas jaringan yang meningkat, mobilitas pada delokasi pengiriman dan permintaan (pesan), adaptasi publikasi dan peran khalayak, serta munculnya bentuk yang beragam dari media “gateway” yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada website dan fragmentasi dan kaburnya institusi media. Terdapat beberapa perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, di antaranya yaitu digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media, interaktivitas dan konektivitas jaringan yang meningkat, mobilitas pada delokasi pengiriman dan permintaan (pesan), adaptasi publikasi dan peran khalayak, serta munculnya bentuk yang beragam dari media “gateway” yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada website dan fragmentasi dan kaburnya institusi media.

Media Sosial

Media sosial merupakan alat atau tempat yang memfasilitasi para pengguna untuk saling berinteraksi, mengekspresikan diri, dan mengunggah postingan-postingan berupa foto, video, musik, dan sebagainya. Menurut Van Dijk (Nasrullah, 2016) media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dan menyediakan fasilitas untuk mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, oleh karena itu media sosial juga dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Menurut (Paramitha, 2011) media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah cara penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke khalayak luas, banyak audiens ke banyak audiens. Pendapat lain mengenai media sosial juga dikemukakan oleh Mike & Young (Nasrullah, 2016) media sosial digunakan sebagai alat konvergensi antar komunikasi personal untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada hal khusus.

Terpaan Media

Terpaan media merupakan suatu perilaku seseorang atau audiens dalam menggunakan suatu media, diartikan sebagai kondisi dimana seseorang diterpa oleh isi pesan yang ada di dalam media tertentu kemudian bagaimana media tersebut menerpa audiens. Menurut Rosengren (1974, dalam Rakhmat, 2009) terpaan media merupakan penggunaan media yang terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, serta media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan. Proses komunikasi massa yang terjadi dalam terpaan media akan menimbulkan efek tertentu, ada tiga efek utama yang dapat ditimbulkan yaitu efek kognitif, afektif, serta behaviorial (Effendy, 2003). Adapun definisi lain terkait terpaan media menurut (Ardianto, 2014) terpaan media merupakan suatu kegiatan, melihat, membaca, dan mendengar pesan yang disampaikan oleh media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap isi pesan tersebut, yang dapat terjadi terhadap individu maupun kelompok

Citra Merek

Citra merek atau brand image merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat oleh konsumen (Keller, 2013). Menurut (Surachman, 2008) citra merek merupakan suatu pandangan masyarakat terhadap suatu merek pada produk. Sedangkan definisi lain dikemukakan oleh (Kenneth & Donald, 2018) yang mengatakan bahwa citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki oleh konsumen serta bisnis tentang keseluruhan organisasi dan produk atau pun lini produk individu. Citra merek dapat membentuk sebuah persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, dari hal tersebut akan membangun loyalitas para konsumen. Citra merek juga disebut sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi di dalam memori (Kotler & Keller, 2012).

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku seseorang yang muncul terhadap objek untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2007) minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari suatu produk yang dilihat, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Definisi lain dikemukakan oleh (Duriyanto & Liana 2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak jumlah produk yang dibutuhkan untuk periode tertentu. Menurut (Pramono, 2012) minat beli merupakan tahap dimana konsumen menentukan pilihan mereka diantara beberapa merek yang berada pada pilihan, oleh karena itu pada akhirnya konsumen akan melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa diiringi dengan berbagai macam pertimbangan. Menurut (Kotler & Keller, 2009) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu, pertama pengaruh sikap orang lain yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu alternatif bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

Teori S-O-R

Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan sebuah respon. Pada tahun 1930 an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh psikologi. Menurut (Effendy, 2003) Teori S-O-R ini berupa objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen seperti, sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi, menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan yaitu reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula, sehingga stimulus yang diberikan harus membuat yakin organisme. Dalam membuat yakin organisme ini, faktor reinforcement memegang peran yang penting. Pesan yang disampaikan kepada komunikan ada kemungkinan diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti apa yang disampaikan,

dan kemampuan komunikasi inilah akan menjalani proses selanjutnya. Setelah itu proses perubahan sikap, sikap komunikasi dapat berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari yang dialami (Effendy, 2003).

METODE PENELITIAN

Objek penelitian menurut (Sugiyono, 2017) merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan akun instagram @crsl.store sebagai objek penelitian.

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikunto (Arikunto, 2016) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian itulah data tentang variabel yang penelitian amati. Subjek dalam penelitian ini adalah pengikut akun instagram @crsl.store generasi Z usia 18-26 tahun di daerah Jabodetabek.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran (V.Wiratna Sujarweni, 2014). Sedangkan pendekatan penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018) kuantitatif merupakan metode penelitian yang bersumber pada positivistic (data konkrit), data penelitiannya berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Paradigma penelitian menurut Bhaskar dan Roy (Salim, 2016) paradigma dapat diartikan sebagai sebuah asumsi dan keyakinan, asumsi tersebut dianggap sebagai sebuah kebenaran yang dapat dipercaya, serta kebenarannya dapat dibuktikan secara empirik hingga akhirnya asumsi tersebut dapat divalidasi sebagai *accepted assume to be true*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivistik. Menurut Sugiyono (Nirmala, 2017) penelitian kuantitatif disebut sebagai penelitian positivistik karena berdasarkan dengan filsafat positivisme. Filsafat positivisme memandang sebuah realitas, gejala atau fenomena sebagai hal yang dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, terukur, relatif tetap, dan terdapat hubungan sebab serta akibat.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan definisi tersebut menjadi acuan bagi peneliti untuk menentukan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah individu atau khalayak yang mengikuti akun instagram @crsl.store dikalangan generasi Z berusia 18-26 tahun di daerah Jabodetabek.



Dalam penelitian ini peneliti melakukan penarikan sampel menggunakan sampel non probabilitas dengan teknik purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2017) purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini sampel harus memiliki kriteria tertentu yaitu generasi Z berusia 18-26 tahun di daerah Jabodetabek yang mengikuti akun instagram @crsl.store. Dikarenakan besarnya populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka dari itu peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997) peneliti mendapatkan sampel sebanyak 390 responden dengan taraf kesalahan 5%.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan alat ukur tertentu (kuesioner). Pada teknik uji validitas ini peneliti menggunakan 120 responden dari 390 responden, berikut adalah hasil dari uji validitas dari ketiga variabel :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Terpaan Media)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1 Item 1	0.566	0.177	Valid
X1 Item 2	0.677	0.177	Valid
X1 Item 3	0.710	0.177	Valid
X1 Item 4	0.583	0.177	Valid
X1 Item 5	0.669	0.177	Valid
X1 Item 6	0.595	0.177	Valid
X1 Item 7	0.650	0.177	Valid
X1 Item 8	0.657	0.177	Valid
X1 Item 9	0.629	0.177	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Citra Merek)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2 Item 1	0.700	0.177	Valid
X2 Item 2	0.675	0.177	Valid
X2 Item 3	0.716	0.177	Valid
X2 Item 4	0.658	0.177	Valid
X2 Item 5	0.643	0.177	Valid
X2 Item 6	0.662	0.177	Valid
X2 Item 7	0.709	0.177	Valid



X2 Item 8	0.618	0.177	Valid
X2 Item 9	0.729	0.177	Valid
X2 Item 10	0.794	0.177	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y Item 1	0.703	0.177	Valid
Y Item 2	0.745	0.177	Valid
Y Item 3	0.774	0.177	Valid
Y Item 4	0.786	0.177	Valid
Y Item 5	0.731	0.177	Valid
Y Item 6	0.725	0.177	Valid
Y Item 7	0.647	0.177	Valid
Y Item 8	0.771	0.177	Valid
Y Item 9	0.710	0.177	Valid
Y Item 10	0.711	0.177	Valid
Y Item 11	0.799	0.177	Valid
Y Item 12	0.664	0.177	Valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 25, dari hasil variansi dihitung menggunakan rumus Alpha Cronbach. Berikut adalah hasil yang didapat :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Terpaan Media)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	9

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Citra Merek)

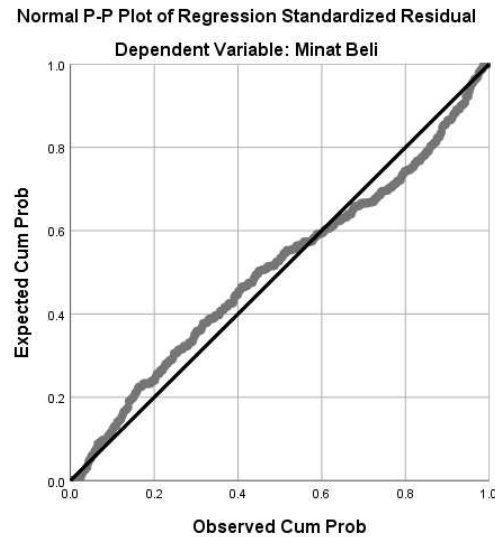
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	12

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas merupakan tahap analisis yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan pada gambar 1 di atas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dari itu dapat disimpulkan pola regresi terpenuhi asumsi normalitasnya.

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov serta teknik exact. Apabila hasil signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal. Berikut hasil perhitungan normalitas uji Kolmogorov-Smirnov dengan exact, sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	390



Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51165031
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.063
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.052
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 7 diatas hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil Exact Sig nilai residual sebesar 0,052 lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan bahwa adanya korelasi antara satu atau seluruh variabel bebas atau independen (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

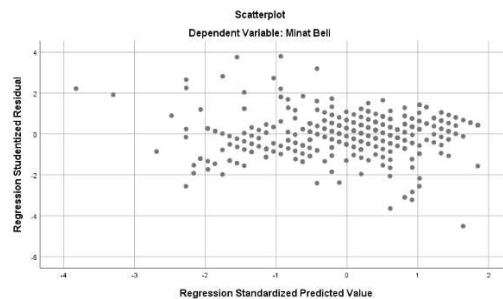
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.577	1.310		8.073	.000		
	Terpaan Media	.315	.047	.298	6.748	.000	.539	1.856
	Citra Merek	.625	.051	.537	12.189	.000	.539	1.856

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 8 hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini menunjukkan Tolerance Terpaan Media (Variabel X1) sebesar 0,539 > 0,10, dan Tolerance Citra Merek (Variabel X2) sebesar 0,539 > 0,10. Kemudian VIF Terpaan Media (Variabel X1) sebesar 1.856 < 10, dan VIF Citra Merek (Variabel X2) sebesar 1.856 < 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas adalah tahapan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dengan satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan hasil heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser menunjukkan tingkat signifikansi pada variabel Terpaan Media menunjukkan nilai 0,253 yang berarti $>$ dari 0,05, serta tingkat signifikansi pada variabel Citra Merek menunjukkan nilai 0,093 yang berarti $>$ dari 0,05. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh terpaan media dan citra merek terhadap minat beli tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Selain menggunakan metode Glejser, peneliti juga menggunakan grafik Scatter Plot, sebagai berikut :



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada grafik Scatter Plot.

Uji Analisis Linier Berganda

Menurut (Ghozali,2018) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.577	1.310		8.073	.000
	Terpaan Media	.315	.047	.298	6.748	.000
	Citra Merek	.625	.051	.537	12.189	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 9 diatas hasil uji analisis linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa :



1. Nilai a sebesar 10.577 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli produk belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel terpaan media sebagai variabel independen (X_1) dan citra merek sebagai variabel independen (X_2), apabila variabel independen tidak ada, maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0.315 menunjukkan bahwa variabel terpaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel terpaan maka akan mempengaruhi minat beli produk sebesar 0.315 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.625 menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel minat beli maka akan mempengaruhi minat beli produk sebesar 0.625 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien korelasi merupakan tahap analisis yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjabarkan variasi variabel dependen. Menurut (Kuncoro, 2013) uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.593	2.51813

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Terpaan Media

Berdasarkan tabel 10 diatas hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini diketahui nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0.595, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel sebesar 0.595 atau 59.5%. Hal ini berarti 59.5% variabel minat beli dipengaruhi oleh terpaan media, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji statistik T atau uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain

konstan (Ghozali, 2017). Uji T dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas Pengaruh Terpaan Media (X1), Citra Merek (X2), serta Minat Beli (Y).

Tabel 11. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.577	1.310		8.073	.000
	Terpaan Media	.315	.047	.298	6.748	.000
	Citra Merek	.625	.051	.537	12.189	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 11 nilai signifikansi variabel X1 $0.00 < 0.05$ dan nilai signifikansi variabel X2 $0.00 < 0.05$. dari hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai (Sig.) yang diperoleh sebesar $0.000 < 0.05$. dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X1 Terpaan Media berpengaruh terhadap variabel X2 Minat Beli.
2. Berdasarkan nilai (Sig.) yang diperoleh sebesar $0.000 < 0.05$. dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X2 Citra Merek berpengaruh terhadap variabel X2 Minat Beli.
3. Nilai t_{tabel} sebesar 1.967 dapat dilihat melalui distribusi t_{tabel} :

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0.025 ; 390 - 2 - 1) = 1.966$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Banyaknya variabel bebas

4. Berdasarkan nilai t pada variabel Terpaan Media, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6.748 dan t_{tabel} 1.966. Berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.748 > 1.966$) maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.
5. Berdasarkan nilai t pada variabel Citra Merek, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 12.189 dan t_{tabel} 1.966. Berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12.189 > 1.966$) maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.

2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F atau Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk menguji pengaruh seluruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Uji signifikansi simultan dapat dilakukan dengan pengamatan nilai signifikan F pada tingkat α yang digunakan dalam penelitian ini yang sebesar 5% atau 0,05. Uji ini sangat penting untuk dilakukan, jika tidak lolos uji F maka dapat dinyatakan uji T tidak relevan.

**Tabel 11. Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3600.335	2	1800.167	283.894	.000 ^b
	Residual	2453.963	387	6.341		
	Total	6054.297	389			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Terpaan Media						

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yaitu sebesar $283.894 > 3.01$ dengan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji t dan uji f mengenai ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu, Terpaan Media (X1), Citra Merek (X2), dan Minat Beli (Y), berikut adalah hasilnya :

- Diketahui nilai t pada variabel Terpaan Media (X1) dengan t_{hitung} sebesar 6.748 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, artinya variabel Terpaan Media (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
- Diketahui nilai t pada variabel Citra Merek(X2), diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 12.189 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, artinya variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Berdasarkan hasil uji secara simultan atau uji f, diketahui bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yaitu sebesar $283.894 > 3.01$ dengan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Terpaan Media (X1) dan variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Dari kesimpulan diatas menunjukkan pengaruh yang kuat, dengan adanya hal tersebut membuktikan bahwa variabel Terpaan Media (X1) dan Citra Merek (X2) dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

REFERENSI

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Agus, Salim. 2006. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2014. *Komunikasi Massa*. Bandung : Simbiosia Rekatama Media.
- Arikunto, S. 2009. *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penelitian Program*.

Yogyakarta: Pustaka Belajar.

- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Djamal, Hidayanto, Fachruddin. 2015. *Dasar-dasar Penyiaran*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Durianto & Liana S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ke-12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D.W., Klar, J., Lwanga, S.K. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Lister Martin. 2009. *New Media : a Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Mc.Quail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Erlangga.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana. Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah. Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi Edisi 2*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Paramitha, Chindy Rizal Putri. 2011. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Buku Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.
- Wiryanto. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo
- Alfieda Putri Eva. 2020. *Pengaruh Terpaan Iklan Serta Brand Image dalam Web Series #janjitheseries di YouTube dan Intensitas Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tropicana Slim Oleh Mahasiswa Universitas Sebelas Maret*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Fahmi, H., & Dyah, A. 2019. *Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @lrtjkt Terhadap Minat Beli Jasa*. Universitas Gunadarma. Depok.
- Ilona, V.,& Woro, H. 2019. *Pengaruh Terpaan Film Toba Dreams dan Brand Image Soundtrack Film Aut Boi Nian Terhadap Minat Atraksi Wisata Danau Toba*. UPI YAI. Jakarta.
- Mufid, S., Erlin Dwi, S. R.,& Rustono, F.M. 2022. *Komunikasi Pemasaran Digital CRSL Store Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Fashion*. Universitas Ahmad Dahlan & Universitas Bunda Mulia. Yogyakarta., Jakarta
- Noordiono, Azis. 2016. *Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi*. Unair. Surabaya.
- Nurul, A. S., & Tandiyo, P. 2021. *Hubungan Terpaan Iklan di Televisi dan Citra Merek dengan Minat Beli Produk Mie Sedaap*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Paramitha, Chindy Rizal Putri. 2011. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro. Semarang.