

**PENGARUH INTENSITAS MELIHAT KONTEN AKUN INSTAGRAM
@PROMOPALEMBAANG TERHADAP KECENDERUNGAN *IMPULSIVE*
BUYING PENGIKUTNYA**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Diajukan Oleh:
ADELIA NUR FADILLA
07031281823116

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH INTENSITAS MELIHAT KONTEN AKUN INSTAGRAM
@PROMOPALEMBANG TERHADAP KECENDERUNGAN
IMPULSIVE BUYING PENGIKUTNYA**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh

Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

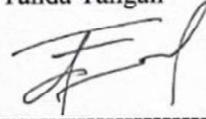
Oleh :

Adelia Nur Fadilla
07031281823116

Pembimbing I

1. Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si
NIP. 198411052008121003

Tanda Tangan



Tanggal

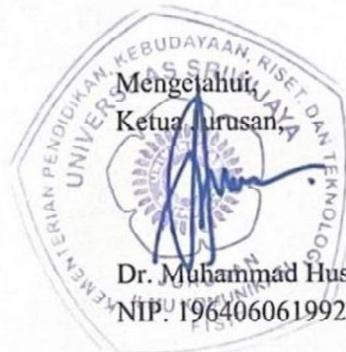
14-07-2022

Pembimbing II

2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199205312019032018



12-07-2022



Mengetahui
Ketua Jurusan,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH INTENSITAS MELIHAT KONTEN AKUN INSTAGRAM
@PROMOPALEMBANG TERHADAP KECENDERUNGAN
IMPULSIVE BUYING PENGIKUTNYA**

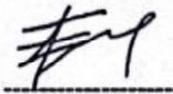
**Skripsi Oleh :
Adelia Nur Fadilla
07031281823116**

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 27 Juli 2022**

Pembimbing :

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.
NIP. 198411052008121003
2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199205312019032018

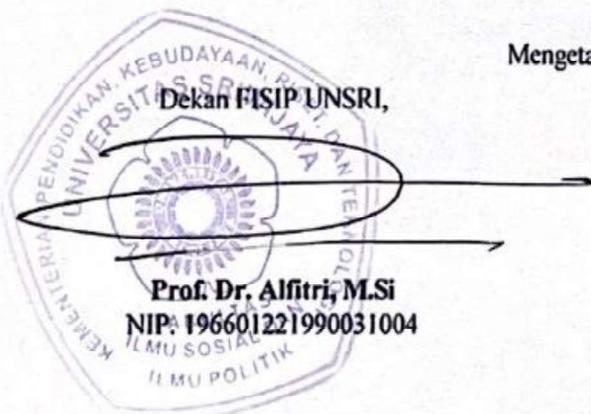
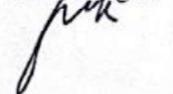
Tanda Tangan



Penguji :

1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 199208222018031001
2. Erlisa Saraswaty S.KPM., M.Sc.
NIP. 199209132019032015

Tanda Tangan



Mengetahui,



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adelia Nur Fadilla

NIM : 07031281823116

Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 17 Juli 2001

Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Melihat Konten Akun Instagram @PromoPalembang terhadap Kecenderungan *Impulsive Buying* Pengikutnya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Adelia Nur Fadilla
NIM. 07031281823116

MOTTO

*The goal is not the reward
It's just the direction
The reward is the fulfillment that you earned
from the life you lived on your way there*

ABSTRAK

Perilaku *impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan suatu tindakan membeli suatu produk maupun jasa yang terjadi tanpa direncanakan. Perilaku tersebut terjadi secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan dan memikirkan konsekuensi yang akan didapat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas melihat konten akun Instagram @PromoPalembang terhadap kecenderungan *impulsive buying* pengikutnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori intensitas serta teori *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @PromoPalembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas melihat konten akun Instagram @PromoPalembang terhadap kecenderungan *impulsive buying* pengikutnya dengan nilai $t_{hitung} = 11,456 > t_{tabel} = 1,984$. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R) yang diperoleh sebesar 0,568 atau sebesar 56,8% variabel *impulsive buying* dipengaruhi oleh variabel intensitas melihat konten, sedangkan 43,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Intensitas, Konten, Instagram, Impulsive Buying*

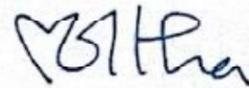
Indralaya, 14 Juli 2022

Pembimbing 1



Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si
NIP. 198411052008121003

Pembimbing 2



Miftha Pratiwi, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 199205312019032018



ABSTRACT

Impulsive buying behavior is an act of buying a product or service that occurs without planning. This behavior occurs suddenly without considering and thinking about the consequences that will be obtained. This study aims to determine the effect of the intensity of viewing the content of the @PromoPalembang Instagram account on the impulsive buying tendency of followers. The theory used in this study is the theory of intensity and the theory of impulsive buying. This research uses explanative quantitative research methods. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were followers of the @PromoPalembang Instagram account. The results of this study indicate that there is a significant effect between the intensity of viewing the content of the @PromoPalembang Instagram account on the impulsive buying tendency of followers with a value of $t_{count} = 11.456 > t_{table} = 1.984$. Based on the coefficient of determination (R) obtained by 0.568 or 56.8%, the impulsive buying variable is influenced by the variable intensity of viewing content, while 43.2% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Intensity, Content, Instagram, Impulsive Buying

Indralaya, July 14th 2022

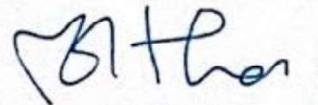
Advisor 1



Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si

NIP. 198411052008121003

Advisor 2



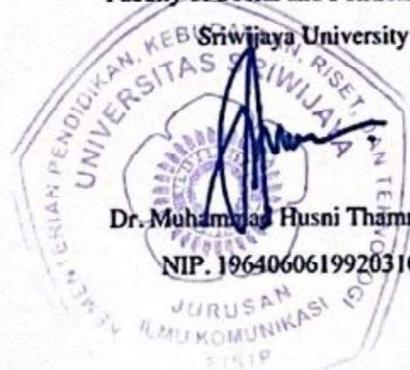
Miftha Pratiwi, S.I.Kom, M.I.Kom

NIP. 199205312019032018

Head of Communication Science Studies Program

Faculty of Social and Political Science

Sriwijaya University



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Intensitas Melihat Konten Akun Instagram @PromoPalembang Terhadap Impulsive Buying Pengikutnya”. Shalawat serta salam penulis haturkan juga kepada nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman, karena beliau telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang seperti dewasa ini. Proposal skripsi dengan judul Pengaruh Intensitas Melihat Konten Akun Instagram @PromoPalembang Terhadap Impulsive Buying Pengikutnya ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik program studi strata satu Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

Tentunya dalam penyusunan proposal skripsi ini banyak kesulitan dan hambatan yang penulis hadapi. Namun berkat bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya proposal skripsi ini dapat penulis selesaikan. Oleh sebab itu melalui laporan ini juga penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku rector Universitas Sriwijaya,
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya,
3. Bapak Dr. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, motivasi, dan masukan pada penyusunan skripsi ini,
5. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, motivasi, dan masukan pada penyusunan skripsi ini,
6. Ibu Retna Mahriani, M.Si selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan tiap semesternya,
7. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Sriwijaya yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang berharga kepada seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya,

8. Mba Vira selaku Staf Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu membantu menjawab setiap kebingungan penulis perihal administrasi dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyusun skripsi ini,
9. Keluarga penulis yang selalu mendukung penuh dan mendoakan yang terbaik dalam penyusunan skripsi ini,
10. Seluruh teman-teman penulis, keluarga besar Ikatan Bujang Gadis Unsri, keluarga besar Himakom, teman-teman Angkatan 2019, teman-teman Cucmeowng dan Lomba Skripsi Cab. Ikom,
11. Penulis juga berterima kasih kepada diri sendiri karena sudah menyelesaikan skripsi ini.

Demikian skripsi ini penulis susun, semoga dapat memberikan kontribusi dalam pendidikan baik bagi akademisi maupun bagi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Penulis mengharapkan banyak masukan yang membangun dari semua pihak agar kedepannya penulis dapat menjadi lebih baik lagi.

Palembang, 14 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR BAGAN.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang	2
1.1.1 Media sosial Instagram berada di peringkat ke-2 sebagai media sosial yang sering digunakan di Indonesia	8
1.1.2 Akun @PromoPalembang menyuguhkan konten yang menarik, informatif, dan membangun komunikasi interaktif dengan para followers-nya.....	11
1.1.3 Akun @PromoPalembang up-to-date terhadap informasi mengenai promo-promo yang ada di Kota Palembang.....	13
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.2 Definisi Intensitas.....	18
2.3 Definisi Instagram	21
2.4 Definisi Konten	22
2.5 Impulsive Buying	24
2.6 Follower Instagram	26
2.7 Kerangka Teori.....	27
2.8 Hipotesis Penelitian.....	28
2.9 Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.2 Definisi Konsep.....	34
3.2.1 Intensitas.....	34

3.2.2 Impulsive Buying.....	35
3.3 Definisi Operasional	35
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi	37
3.4.2 Sampel	37
3.5 Jenis Data dan Sumber Data	38
3.5.1 Jenis Data.....	38
3.5.2 Sumber Data.....	38
3.6 Uji Validitas Instrumen dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	39
3.6.1 Uji Validitas Instrumen.....	39
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.8 Uji Normalitas Data	44
3.9 Konversi Data Ordinal ke Data Interval.....	45
3.10 Teknik Analisis Data.....	45
3.10.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	45
3.10.2 Teknik Analisis Eksplanatif.....	47
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	51
4.1 Media Sosial Intagram	51
4.2 Akun Instagram @PromoPalembang.....	52
4.3 Pengikut akun @PromoPalembang.....	53
4.4 Jenis Konten Promosi pada Akun Instagram @PromoPalembang.....	53
4.5 Jasa dan Layanan yang Ditawarkan Akun Instagram @PromoPalembang.....	54
4.5.1 Paid Promote.....	54
4.5.2 Review Jujur	54
4.5.3 Review Tempat	55
4.5.4 Kerjasama Promo Bulanan	55
4.5.5 Penawaran Kerjasama Lainnya	55
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
5.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	57
5.1.1 Hasil Uji Validitas.....	57
5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	60
5.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	61
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Intensitas	61
5.2.1.1 Motivasi	61
5.2.1.2 Durasi Kegiatan.....	65
5.2.1.3 Frekuensi Kegiatan.....	68
5.2.1.4 Presentasi	72
5.2.1.5 Arah Sikap.....	75
5.2.1.6 Minat	78
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Impulsive Buying	82

5.2.2.1 Spontanitas	82
5.2.2.2 Kekuatan, Kompulsi, Intensitas	85
5.2.2.3 Kegembiraan dan Simulasi	88
5.2.2.4 Mengabaikan Konsekuensi	91
5.3 Pembahasan Data Menggunakan Teknik Analisis Ekspalatif.....	95
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	95
5.4.1 Uji Normalitas	95
5.4.2 Uji Linearitas	96
5.4.3 Uji Korelasi	98
5.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	98
5.6 Analisis Regresi Linier Sederhana	99
5.7 Hasil Uji Hipotesis	100
5.8 Pengaruh Intensitas Melihat Konten Akun Instagram @PromoPalembang terhadap Kecenderungan Impulsive Buying Pengikutnya.....	102
BAB VI PENUTUP	105
6.1 Kesimpulan.....	105
6.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	1

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	35
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Intensitas (X).....	40
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Impulsive Buying (Y)	41
Tabel 5. 1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor	57
Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas (X).....	58
Tabel 5. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Impulsive Buying (Y).....	59
Tabel 5. 4 Interpretasi Tingkat Reliabilitas.....	60
Tabel 5. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 5. 6 Distribusi Frekuensi Dimensi Motivasi	62
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Peritem Dimensi Motivasi	64
Tabel 5. 8 Rekapitulasi Dimensi Motivasi.....	64
Tabel 5. 9 Distribusi Frekuensi Dimensi Durasi Kegiatan	65
Tabel 5. 10 Rekapitulasi Peritem Dimensi Durasi Kegiatan	67
Tabel 5. 11 Rekapitulasi Dimensi Durasi Kegiatan.....	67
Tabel 5. 12 Distribusi Frekuensi Dimensi Frekuensi Kegiatan	68
Tabel 5. 13 Rekapitulasi Peritem Dimensi Frekuensi Kegiatan	71
Tabel 5. 14 Rekapitulasi Dimensi Frekuensi Kegiatan.....	72
Tabel 5. 15 Distribusi Frekuensi Dimensi Presentasi	73
Tabel 5. 16 Rekapitulasi Peritem Dimensi Presentasi	74
Tabel 5. 17 Rekapitulasi Dimensi Frekuensi Presentasi	74
Tabel 5. 18 Distribusi Frekuensi Dimensi Arah Sikap	75
Tabel 5. 19 Rekapitulasi Peritem Dimensi Arah Sikap	77
Tabel 5. 20 Rekapitulasi Dimensi Frekuensi Arah Sikap	78
Tabel 5. 21 Distribusi Frekuensi Dimensi Minat	79
Tabel 5. 22 Rekapitulasi Peritem Dimensi Minat	81
Tabel 5. 23 Rekapitulasi Dimensi Minat	81
Tabel 5. 24 Distribusi Frekuensi Domensi Spontanitas	83
Tabel 5. 25 Rekapitulasi Peritem Dimensi Spontanitas	84
Tabel 5. 26 Rekapitulasi Dimensi Spontanitas	84
Tabel 5. 27 Distribusi Frekuensi Dimensi Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas	85
Tabel 5. 28 Rekapitulasi Peritem Dimensi Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas	87
Tabel 5. 29 Rekapitulasi Dimensi Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas	87
Tabel 5. 30 Distribusi Frekuensi Dimensi Kegembiraan dan Simulasi	88
Tabel 5. 31 Rekapitulasi Peritem Dimensi Kegembiraan dan Simulasi	90

Tabel 5. 32 Rekapitulasi Dimensi Kegembiraan dan Simulasi.....	90
Tabel 5. 33 Distribusi Frekuensi Dimensi Mengabaikan Konsekuensi	92
Tabel 5. 34 Rekapitulasi Dimensi Mengabaikan Konsekuensi.....	93
Tabel 5. 35 Rekapitulasi Dimensi Mengabaikan Konsekuensi.....	94
Tabel 5. 36 Uji Normalitas.....	95
Tabel 5. 37 Uji Linearitas	97
Tabel 5. 38 Uji Korelasi	98
Tabel 5. 39 Analisis Koefisien Determinasi	99
Tabel 5. 40 Uji Regresi Linier Sederhana.....	99

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Persentase Pengikut Akun @PromoPalembang Berdasarkan Gender.....	14
Bagan 1. 2 Kelompok Usia Pengikut Akun @PromoPalembang	15
Bagan 1. 3 Peringkat 5 Teratas Domisili Pengikut Akun @PromoPalembang	16
Bagan 2. 1 Alur Pemikiran.....	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Alasan dalam Penggunaan Internet	3
Gambar 1.2 Data Pengguna dalam Menghabiskan Waktu Setiap Harinya di Media	4
Gambar 1.3 Peringkat Most-Used Social Platforms in Indonesia	8
Gambar 1.4 Data Pengguna Media Sosial Media Instagram	9
Gambar 1.5 Konten Akun @PromoPalembang	11
Gambar 1.6 Laman Komentar di Salah Satu Unggahan Akun @PromoPalembang	12
Gambar 1.7 Feeds Instagram @PromoPalembang	13
Gambar 1. 8 Logo Akun @PromoPalembang	52
Gambar 5. 1 Grafik Normal Probability Plot.....	96

BAB I PENDAHULUAN

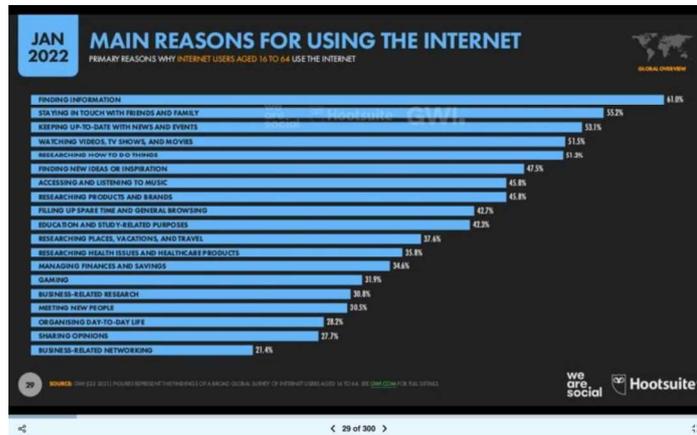
1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang secara cepat di era globalisasi ini memiliki dampak yang cukup besar disegala aspek kehidupan manusia. Teknologi informasi dan komunikasi ini merupakan teknologi modern yang canggih dimana dapat menggabungkan berbagai informasi dan data dari berbagai sumber. Internet merupakan suatu konsep daripada media komunikasi dan informasi interaktif yang berwujud jaringan komputer yang saling terhubung satu sama lain dengan berbagai individu dibelahan dunia. Hal ini membuat internet dan masyarakat tidak dapat dipisahkan. Komunikasi meliputi kehidupan sosial kontemporer yang mana media cetak, media audio visual, dan teknologi komunikasi lainnya memerankan peran utama dalam keberadaan manusia modern menengahi beragam interaksi antar sesama. Internet digunakan untuk mengirimkan suatu informasi baik yang berada di satu negara maupun antar negara. Melalui internet, masyarakat dapat mengakses dan bertukar informasi secara cepat menggunakan komputer, laptop, maupun *smartphone*. Pada saat yang bersamaan internet juga memungkinkan kita dalam mencari informasi dan menjalin hubungan dengan orang lain melalui cara-cara yang baru.

Kehidupan *online* dewasa ini menawarkan peluang untuk melakukan koneksi sosial dan interaktivitas seperti melalui blog, wiki, serta sistem dan teknologi jejaring sosial. Kemudahan penggunaan internet yang dapat diakses tanpa mengenal tempat dan waktu membuat masyarakat memanfaatkannya untuk mencari informasi, berkomunikasi, hingga untuk hiburan semata. Berbagai kemudahan yang kita rasakan dengan adanya internet di tengah-tengah kehidupan bermasyarakat baik dalam aspek penggunaan maupun pengaksesannya tidak luput membuat masyarakat ketergantungan dalam memanfaatkan internet tersebut. Hal ini terlihat pada perubahan dalam gaya hidup masyarakat serta kecenderungan yang semakin aktif di dunia maya.

Gambar 1.1

Data Alasan dalam Penggunaan Internet



Sumber: Wearesocial.com

Melalui hasil riset *Main Reasons for Using the Internet* periode Januari 2022 yang dilakukan oleh We Are Socia (Kemp, 2022) yang merupakan perusahaan asal Inggris bekerja sama dengan Hootsuite bahwa terdapat sebanyak 61% penduduk di seluruh dunia dalam menggunakan internet ialah untuk menemukan suatu informasi. Untuk mendapatkan informasi masyarakat perlu mencarinya dengan cara menjalin komunikasi dengan sesama. Informasi tersebut dapat diperoleh dengan komunikasi tatap muka maupun melalui media. Maka dari itu *chat and messaging* dengan persentase sebesar 95,6% dan *social networks* sebesar 95,2% berada di urutan teratas sebagai *top types of websites visited and apps used*. Berbagai macam media dapat digunakan sebagai sarana dalam menyebarkan suatu informasi. Hal tersebut dikarenakan banyaknya peristiwa atau sesuatu hal yang terjadi hanya dalam satu menit saja diberbagai tempat diseluruh dunia yang ingin diketahui oleh manusia.

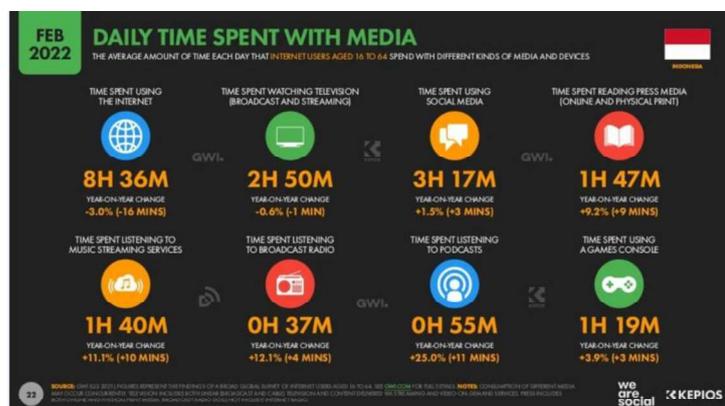
Menurut Hartley dalam Pakpahan AF et al (2020: 2) media merupakan industri konten yang ditujukan untuk mencapai pendengar atau penonton dalam jumlah yang banyak baik dalam cetak, layar, dan aural. Media dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan. Informasi faktual di media menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat sebagai konsumen berita. Seiring dengan adanya kemajuan teknologi pada bidang informasi dan komunikasi, media massa hadir

sebagai hasil produk teknologi modern yang menjadi salah satu elemen penting dalam proses komunikasi massa. Setiap media massa berusaha menyampaikan informasi secara cepat dan akurat.

Berkembangnya teknologi media massa berbentuk *new media* atau media baru yang mana membuat komunikasi menjadi lebih modern dan mempermudah masyarakat dalam mencari dan mengakses suatu informasi yang dibutuhkan. Fikri A. R. (2018: 98) berpendapat bahwa *new media* menjadi substitusi media penyiaran yang terbuka bagi khalayak untuk mengaksesnya. Teknologi media baru dapat melakukan lebih banyak fungsi dalam konteks yang lebih bervariasi seperti mengakses internet dari ponsel untuk mengunggah gambar digital ke profil jejaring sosial bahkan ketika suatu peristiwa yang direkam masih terjadi. Media baru tersebut merujuk pada informasi berupa konten yang tersaji secara *online* yang dapat diakses melalui komputer hingga gawai sebagai alat komunikasi massa yang memanfaatkan teknologi digital internet. Interaksi yang terjadi dalam media baru lebih interaktif dengan pengguna yang memegang peranan dalam media yang digunakan. Menurut Hartley dalam Pakpahan AF et al (2020:3) komunikasi antar pribadi maupun komunikasi antar kelompok sangat mungkin terjadi karena adanya konten yang telah terintegrasi dengan telekomunikasi dan komputer interaktif. Media baru menyediakan cara bagi masyarakat dalam berinteraksi secara *real time* dan memudahkan masyarakat dalam membagikan konten secara *online* di dunia maya.

Gambar 1. 2

Data Pengguna dalam Menghabiskan Waktu Setiap Harinya di Media



Sumber: Wearesocial.com

Berdasarkan gambar 1.2 terdapat beberapa media yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti televisi, radio, dan internet. Internet menjadi urutan pertama sebagai media yang sering digunakan masyarakat dengan durasi pemakaian sebanyak 8 jam 36 menit dan disusul media sosial sebagai urutan kedua tertinggi dalam pemakaiannya dengan durasi selama 2 jam 50 menit dalam penggunaan setiap harinya. Melalui hasil riset tersebut menunjukkan bahwa intensitas masyarakat menghabiskan waktunya dalam menggunakan internet dan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya cukup tinggi.

Media sosial merupakan produk daripada internet. Media sosial menjadi alat komunikasi yang membantu kita terhubung satu dengan yang lain dan memicu terbentuknya suatu komunitas berdasarkan sebuah pemahaman dan apa yang ingin kita capai (Solis, 2010). Media sosial sebagai sarana bagi masyarakat untuk saling berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar suatu informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas (Macy & Thompson, 2011). Media sosial sendiri terbagi lagi menjadi enam kategori yakni media jejaring sosial, jurnal *online*, jurnal *online* sederhana, media berbagi, penanda sosial, dan media konten bersama (wiki).

Di era digital dewasa ini media sosial sangat mempermudah penggunaannya dalam menikmati informasi-informasi yang tersaji. Media sosial memiliki dampak positif yakni sebagai sarana promosi, mempermudah dalam bersosialisasi, sebagai tempat dalam menyebarkan suatu peristiwa atau informasi (Nurudin dkk., 2020). Indonesia sendiri memiliki jumlah penduduk sebanyak 274,9 juta jiwa dan diantaranya ialah 202,6 juta internet atau sebesar 73,7% dari populasi dan 170 juta pengguna aktif media sosial atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Penggunaan internet sendiri meningkat sebesar 4% dibandingkan tahun 2021 dan pengguna media sosial mengalami peningkatan sebesar 10,1%. Dewasa ini media sosial sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari manusia dimana menjadi wadah para komunikasi dan komunikator untuk berinteraksi satu sama lain dalam bentuk komunikasi dunia maya.

Instagram merupakan produk media jejaring sosial yang menawarkan berbagai fitur yang menarik. Menurut Bambang (dalam Atmoko Dwi, 2012) Instagram ialah sebuah aplikasi dari media sosial yang memiliki fungsi yang hampir

sama dengan Twitter namun terdapat perbedaan pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi terhadap penggunaannya. Instagram masuk dalam jajaran media sosial yang diminati masyarakat. Dalam mengunggah foto dan video pribadi serta sebagai media untuk berbagi suatu informasi, berjualan atau *online shop*, hingga menjalin komunikasi dengan orang baru dan membentuk sebuah kelompok. Media membawa pengaruh bagaimana masyarakat melihat sebuah peristiwa, informasi, maupun sebuah produk yang diunggah pada media berdasarkan pengemasannya dengan *feedback* yang tidak direncanakan dan menjadi suatu hal yang wajar ialah kebiasaan membeli secara impulsif. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor kepercayaan yang melekat dalam menerima saran yang tampaknya jujur atau pengalaman dan rekomendasi langsung dari orang-orang yang “sama seperti saya” (Macy & Thompson, 2011).

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya tidak akan pernah lepas dari kegiatan konsumtif. Pada dasarnya kegiatan konsumtif tersebut untuk memenuhi kebutuhan pribadi baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Namun seiring berkembangnya zaman telah membawa implikasi pada perilaku membeli suatu individu. Pembelian suatu barang maupun jasa saat ini tidak hanya didasari akan pembelian yang direncanakan karena kebutuhannya saja tetapi juga dapat didasari karena adanya rasa ingin yang timbul secara tiba-tiba tanpa memikirkan efek dari tindakan pembelian yang dilakukan seperti halnya pembelian impulsif. Perilaku pembelian secara impulsif merupakan suatu keputusan yang tidak direncanakan dalam pembelian produk maupun jasa. Keputusan pembelian tersebut terjadi dengan cuma-cuma dan dilakukan secara tiba-tiba dimana setiap orang hampir pernah melakukan pembelian impulsif. Perilaku impulsif ini disebabkan oleh adanya rasa ingin membeli yang tidak dapat di kontrol dan ketidakmampuan dalam mengukur atau memprediksi konsekuensi yang akan diterima. Tidak jarang individu tersebut menyadari efek negatif dari tindakan *impulsive buying*-nya namun memenuhi rasa ingin yang sangat besar lebih diutamakan (Meena, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Joseph Franz Nadeak, Admaja Dwi Herlambang, dan Kariyoto dengan judul Pengaruh Tingkat Penjelajahan, Intensitas Penggunaan dan *Advertisement Content* Instagram terhadap Pembelian Impuls Studi Kasus UMKM Salad Nyoo yang dilakukan pada

tahun 2021 menunjukkan bahwa variabel X yaitu tingkat penjelajahan dan variabel Z *advertisement content* berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli tetapi tidak signifikan. Sedangkan untuk variabel Y yaitu intensitas menggunakan Instagram memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap dorongan untuk membeli. Meskipun variabel X dan Z memiliki pengaruh yang tidak signifikan namun hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas masyarakat dalam menggunakan media sosial Instagram maka semakin tinggi pula melihat konten Salad Nyoo yang mana hal ini dapat memicu tindakan membeli.

Dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Media Sosial terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Milenial yang dilakukan oleh Dewi Andriany dan Mutia Arda memiliki hasil bahwa nilai t hitung $>$ t tabel variabel X media sosial yaitu dengan hasil $15,1 > 1,66$ dan nilai signifikan media sosial $0,000$ lebih kecil dari alpha $0,05$ yang mana artinya secara simultan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* generasi milenial.

Melalui hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas dalam menggunakan media sosial dan terpapar informasi atau berbagai konten mengenai produk maupun jasa maka semakin tinggi pula timbulnya dorongan untuk membeli yang mana tindakan tersebut ialah tindakan *impulsive buying*.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia memberikan batasan mengenai perilaku konsumtif sebagai kecenderungan individu dalam mengkonsumsi suatu barang maupun jasa tanpa memiliki batasan dan mengedepankan faktor keinginannya daripada kebutuhan (Anggraini & Santhoso, 2017) sama halnya dengan tindakan membeli secara impuls. Salah satu akun instagram yang populer dan banyak diikuti oleh masyarakat khususnya masyarakat kota Palembang ialah akun instagram @PromoPalembang. Akun tersebut memberikan informasi mengenai promo-promo yang ada di kota Palembang mulai dari promo *food and beverage* (FnB), *fashion*, hingga hiburan. Akun @PromoPalembang menyajikan berbagai konten dan aktif dalam membagikan unggahan dan cerita.

Namun pada penelitian yang dilakukan Nur Annisa dengan judul Pengaruh Media Sosial dan Diskon terhadap *Impulse Buying* pada Produk Fashion Romp di

Kota Medan pada variabel media sosial mendapatkan nilai $t_{hitung} = 1,852 < t_{tabel} = 1,984$ dan nilai sig yang didapat yaitu $0,067 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak mempengaruhi *impulse buying* pada produk *fashion* ROMP di kota Medan.

Melalui hasil penelitian yang telah penulis rangkum di atas membuat penulis ingin meneliti dan memastikan apakah media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

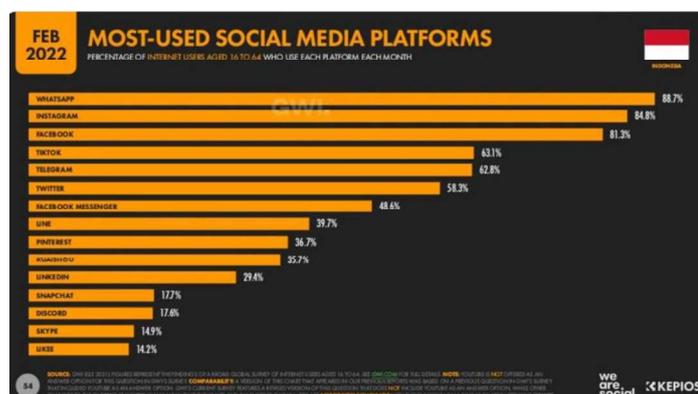
Berdasarkan uraian diatas terdapat beberapa alasan diangkatnya permasalahan dalam judul penelitian ini, yaitu:

1.1.1 Media sosial Instagram berada di peringkat ke-2 sebagai media sosial yang sering digunakan di Indonesia

Internet memiliki dampak yang nyata terhadap penggunaanya seperti mengumpulkan informasi yang tidak bias, untuk mencari, menemukan, dan memperoleh produk atau layanan yang lebih luas, serta saling berinteraksi satu sama lain (Evans, 2008). Instagram menjadi media sosial yang banyak diminati oleh seluruh lapisan masyarakat dalam mencari, menemukan, memperoleh, dan berbagi sebuah informasi serta sebagai media komunikasi sesama pengguna. Berbagai fitur menarik yang ditawarkan aplikasi tersebut membuat Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Instagram terpilih sebagai media sosial terfavorit bagi generasi Z berdasarkan survei yang dilakukan secara global pada bulan April 2021.

Gambar 1.3

Peringkat Most-Used Social Platforms in Indonesia

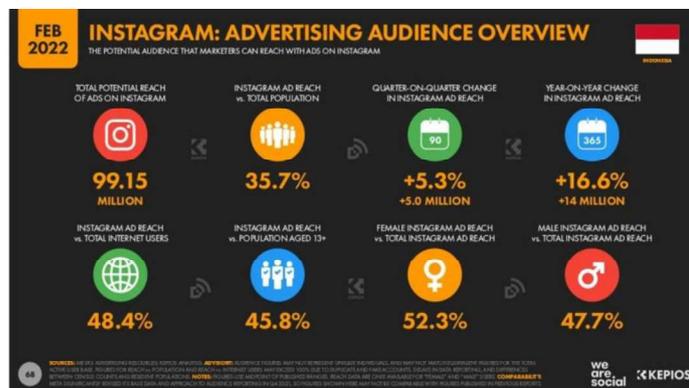


Sumber: Wearesocial.com

Melalui hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite tahun 2022 Instagram berada di peringkat ke-2 sebagai *Most-Used Social Media Platform* di Indonesia. Instagram juga menempatkan posisi ke-2me sebagai *The World's Most-Used Social Platform* dari 17 aplikasi sosial media (Kemp, 2022). Instagram merupakan salah satu *social network* yang sukses diminati oleh masyarakat di seluruh penjuru dunia. Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang populer dan banyak diakses oleh masyarakat di seluruh dunia. Berdasarkan riset yang telah dilakukan Wearesocial.com yang mana responden pada riset tersebut merupakan pengguna media sosial yang berusia 16 hingga 64 tahun ini memiliki hasil bahwa media sosial Instagram terpilih sebagai media sosial terfavorit kedua setelah Whatsapp yakni sebesar 22,9%. Aplikasi Intagram ini memiliki berbagai fitur yang menarik perhatian masyarakat seperti berbagi gambar, video, berkirim pesan atau yang sering disebut *direct message (DM)*, *instastory*, dan fitur yang terbaru dari Instagram adalah *instagram reels*. Instagram menawarkan *real-time interaction* atau interaksi waktu nyata. *Real-time interaction* adalah munculnya rekomendasi *peer-to-peer*, pendapat, dan ulasan (Macy & Thompson, 2011). Hal ini membuat pengguna dapat melakukan komunikasi dua arah melalui media sosial dengan *real-time interaction*, saling memberikan pendapat maupun ulasan. Dengan begitu pengguna dapat saling mempengaruhi satu sama lain melalui informasi yang diunggah di media sosial serta pendapat dan ulasan yang dibagikan.

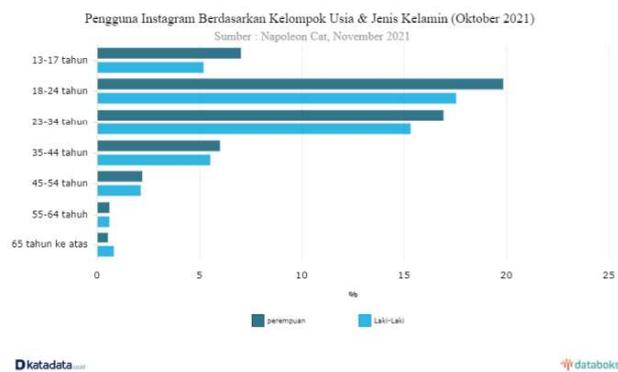
Gambar 1.4

Data Pengguna Media Sosial Media Instagram



Sumber: Wearesocial.com

Tercatat pada laman We Are Social periode Febuari 2022 terdapat sebanyak 84,8% atau setara 99,15 juta pengguna yang diantaranya persentase perempuan sebanyak 52,3% dan laki-laki sebanyak 47,7% memilih Instagram sebagai *platform* atau media sosial yang sering digunakan dengan rata-rata durasi masyarakat Indonesia dalam penggunaannya selama 16 jam per bulannya. Pada gambar tersebut diatas persentase pengguna media sosial Instagram berjenis kelamin perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Tidak hanya berdasarkan gender, dalam penggunaannya media sosial Instagram juga terdapat kelompok usia.



Melalui laman databoks.katadata.co.id yang diambil dari Statista Research Department dan diunggah pada tanggal 15 November 2021 terdapat 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Oktober 2021. Berdasarkan kelompok usia pengguna Instagram di Indonesia tercatat bahwa mayoritas penggunanya ialah dari kelompok dengan rentang usia 18-24 tahun yaitu sebanyak 33,90 juta dengan rinciannya sebanyak 19,8% pengguna aplikasi instagram ialah perempuan sedangkan 17,5% merupakan laki-laki (Annur, 2021). Berdasarkan pengguna Instagram di Indonesia secara keseluruhan mayoritas pengguna aplikasi berbagi foto dan video tersebut merupakan perempuan sebanyak 53,2% sedangkan pengguna lainnya ialah laki-laki dengan persentase sebesar 46,8% pengguna. Statista.com juga mempublikasikan hasil riset nya mengenai rata-rata durasi pengguna menghabiskan waktunya dalam menggunakan media sosial dari bulan Oktober 2020 hingga Maret 2021 berdasarkan gender yakni sebanyak 62,59 menit oleh perempuan dan 49,53 menit oleh laki-laki dalam menggunakan media sosial setiap harinya.

Media sosial Instagram kini tidak hanya dimanfaatkan untuk mengunggah foto maupun video pribadi saja tetapi masyarakat juga bisa menggunakannya untuk berbagi dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan. Hal ini yang membuat masyarakat sering menggunakan media sosial.

1.1.2 Akun @PromoPalembang menyuguhkan konten yang menarik, informatif, dan membangun komunikasi interaktif dengan para *followers*-nya

Menurut Ratri (2020) dalam menggunakan Instagram diharuskan untuk mengisi konten yang menarik dan informatif. Konten yang menarik dan informatif nantinya dapat menarik perhatian para pengguna Instagram untuk mengunjungi laman Instagram yang dimiliki. Berbagai informasi promo khususnya dalam bidang *food and beverage* yang disuguhkan oleh akun @PromoPalembang yang informatif dan menarik membuat masyarakat tertarik untuk mengikuti akun tersebut.

Gambar 1. 5

Konten Akun @PromoPalembang



Sumber: Akun Instagram @PromoPalembang

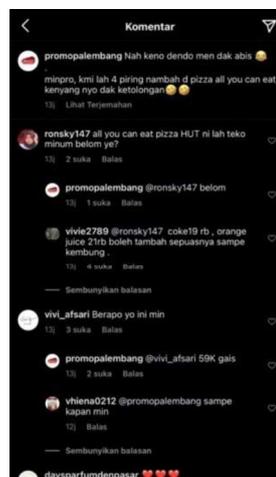
Akun Instagram @PromoPalembang menyajikan berbagai konten yang menarik dan informatif mengenai promo-promo yang ada di kota Palembang khususnya di bidang *food and beverage*. Terlihat dalam gambar 1.5 bahwa akun Instagram @PromoPalembang tidak hanya mengunggah konten berupa foto tetapi juga video. Video yang diunggah oleh akun tersebut dapat mencapai 100 ribu *viewers* bahkan lebih. Terlihat pada salah satu unggahan video pendek di akun @PromoPalembang yang berisi tentang suatu produk. Pada video pendek tersebut terdapat informasi mengenai harga, varian rasa, serta lokasi penjualan. Pengunggah

juga membagikan pengalamannya dalam mengonsumsi produk tersebut. Menariknya konten yang diunggah akun @PromoPalembang membuat para pengikutnya memberikan komentar di setiap unggahannya. Berbagai komentar yang diberikan oleh pengikutnya mulai dari pendapat, *tagging* teman, hingga curahan hati. Namun tidak jarang juga ditemui komentar yang diberikan oleh pengikut adalah berbentuk pertanyaan.

Pada beberapa postingan akun @PromoPalembang, terdapat komentar yang diberikan oleh para pengikutnya sering kali mendapatkan balasan positif dari pengunggah konten pada akun @PromoPalembang. Informasi-informasi yang tidak disampaikan pada postingan membuat para pengikut bertanya di kolom komentar. Balasan tersebut bukan hanya berupa respon positif, terlebih lagi balasan tersebut menjawab pertanyaan dari para pengikut akun tersebut. Salah satu respon yang diberikan oleh akun @PromoPalembang kepada para pengikut di kolom komentar dapat dilihat pada gambar 1.6 berikut ini:

Gambar 1.6

Laman Komentar di Salah Satu Unggahan Akun @PromoPalembang



Sumber: Akun Instagram @PromoPalembang

Gambar 1.6 merupakan gambar pada laman komentar di salah satu unggahan akun Instagram @PromoPalembang. Pada laman komentar tersebut terdapat banyak komentar yang diberikan oleh *followers*-nya dan diantaranya komentar yang berbentuk pertanyaan. Admin akun @PromoPalembang tidak segan untuk membalas komentar-komentar pada foto maupun video yang mereka unggah. Bahasa yang digunakan adalah bahasa nonformal sehingga memudahkan pihak

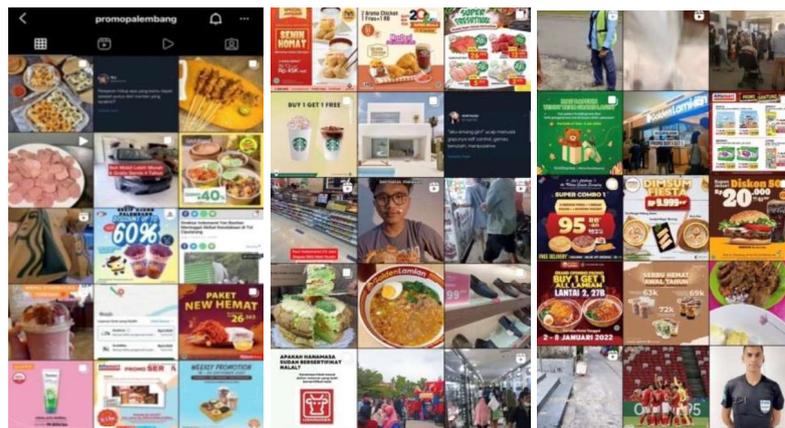
akun @PromoPalembang dengan para *followers*-nya merasakan adanya rasa keterikatan satu sama lain. Secara tidak langsung akun @PromoPalembang membangun suatu komunikasi interaktif dengan para *followers*-nya dimana hal tersebut terlihat pada gambar 1.6 yaitu gambar laman komentar dari salah satu unggahan pada akun @PromoPalembang.

1.1.3 Akun @PromoPalembang *up-to-date* terhadap informasi mengenai promo-promo yang ada di Kota Palembang

Setiap individu yang menggunakan media sosial akan mendapatkan manfaat yang berbeda-beda, namun mayoritas sependapat bahwa dalam penggunaannya media sosial memiliki manfaat yang positif yakni memudahkan audiens dalam mendapatkan informasi yang *up-to-date* dan memudahkan dalam berbagi informasi secara efisien (Nurudin dkk., 2020). Akun Instagram @PromoPalembang memberikan konten-konten yang informatif mengenai promo-promo yang ada di kota Palembang khususnya informasi promo mengenai *food and beverage* (FnB). Namun tidak menutup kemungkinan pemilik akun tersebut juga mengunggah konten-konten hiburan dan informasi lainnya.

Gambar 1.7

Feeds Instagram @PromoPalembang



Sumber: Akun Instagram @PromoPalembang

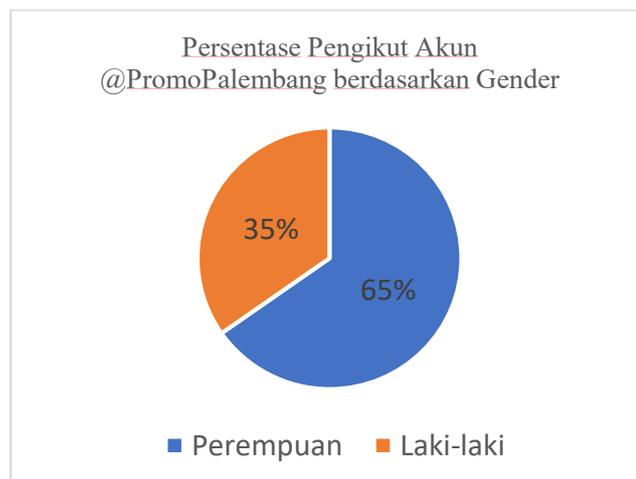
kuru

Semakin aktif dan sering dalam mengunggah konten membuat akun Instagram @PromoPalembang mendapatkan peningkatan *followers* dengan pesat. Peningkatan pengikut yang cukup signifikan terlihat dalam tiga bulan terakhir terhitung sejak tanggal 13 November 2021 hingga 10 Februari 2022 pengikut akun @PromoPalembang bertambah sebanyak 32,3% dibandingkan tiga bulan sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa ada banyak pengguna Instagram khususnya yang berdomisili di kota Palembang yang cukup tertarik dengan informasi terkait promo dan konten-konten yang dibagikan oleh akun tersebut. Hal ini dapat dilihat dari akun instagram @PromoPalembang yang menyajikan informasi seputar promo yang ada di Palembang. Akun Instagram @PromoPalembang terbilang masif dan *up-to-date* dalam membagikan informasi terkait promo yang ada di Kota Palembang.

Peningkatan pengikut akun @PromoPalembang memang terlihat cukup signifikan. Dalam kurun waktu 2,5 tahun akun ini telah meraih pengguna Instagram yang cukup banyak. Sebanyak 135.167 pengikut per tanggal 11 Februari 2022. Berdasarkan gender dari pengikut akun @PromoPalembang, perempuan lebih unggul daripada laki-laki. Pengikut berjenis kelamin perempuan sebesar 65,2% sedangkan laki-laki sebesar 34,7%.

Bagan 1. 1

Persentase Pengikut Akun @PromoPalembang Berdasarkan Gender



Sumber: Akun Instagram @PromoPalembang

Penelitian yang dilakukan Kruger dan Byker (dalam Marwa, Sofwa, & Wulandari, 2021) menyatakan bahwa perempuan lebih menikmati berbelanja atau

melakukan tindakan membeli secara impulsif dibandingkan laki-laki. Berbelanja diartikan sebagai sebuah rekreasi bagi perempuan. Tidak heran jika pengikut akun @PromoPalembang di dominasi masyarakat berjenis kelamin perempuan. Selain terbagi berdasarkan gender, masyarakat yang mengikuti akun @PromoPalembang juga terbagi beberapa kelompok rentang usia, mulai dari usia 13 tahun hingga 65+ tahun.

Bagan 1. 2

Kelompok Usia Pengikut Akun @PromoPalembang



Sumber: Akun Instagram @PromoPalembang

Melalui data pada bagan 1.1 mengenai pengelompokan usia daripada pengikut akun @PromoPalembang yang mana kelompok usia 25-34 tahun unggul dengan persentase sebesar 43,2%, di urutan kedua terdapat kelompok usia dengan rentang usia 18-24 tahun sebesar 34,8%, lalu dibawahnya kelompok usia 35-44 tahun sebesar 12,9%, selanjutnya kelompok usia 45-54 tahun sebesar 3,4%, kemudian terdapat juga kelompok masyarakat berusia 55-64 tahun sebesar 1,1%, dan untuk kelompok usia 65 tahun keatas sebanyak 0,8%. Dalam jurnal yang diteliti oleh Marwa, Sofwa, & Wulandari (2021) menyatakan bahwa media sosial Instagram menginspitasi individu untuk melakukan kegiatan belanja. Konten yang mudah dipahami, informatif, dan menarik dapat menyebabkan *impulsive buying* pada remaja perempuan. Responden pada penelitian ini memiliki kriteria umur 21 tahun.

Selain terbagi dalam beberapa kelompok usia, pengikut akun @PromoPalembang juga terbagi di beberapa kota lainnya yang tidak hanya berdomisili di kota Palembang.

Bagan 1. 3

Peringkat 5 Teratas Domisili Pengikut Akun @PromoPalembang



Sumber: Akun Instagram @PromoPalembang

Berdasarkan data *insight* dari akun @PromoPalembang bahwa pengikut akun tersebut juga tersebar di beberapa kota lainnya yakni Jakarta, Bandar Lampung, Bekasi, dan Prabumulih. Palembang menduduki posisi pertama sebanyak 65,80%, lalu posisi kedua diduduki yang berdomisili Jakarta sebesar 4,80%, dilanjutkan oleh kota Bandar Lampung sebanyak 1%, urutan keempat yaitu Bekasi sebesar 0,80%, dan kota Prabumulih sebanyak 0,60% menduduki peringkat kelima.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diantaranya adalah media sosial Instagram berada di peringkat ke-3 sebagai media sosial yang sering digunakan di Indonesia, akun @PromoPalembang menyuguhkan konten yang menarik, informatif, dan membangun komunikasi interaktif dengan para *follower*-nya yang dapat memicu *impulsive buying* pengikutnya dan akun @PromoPalembang *up-to-date* terhadap informasi mengenai promo-promo yang ada di Kota Palembang. Fenomena tersebut yang dijadikan alasan utama peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Intensitas Melihat Konten Akun Instagram @PromoPalembang Terhadap Impulsive Buying Pengikutnya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas mengenai Pengaruh Intensitas Melihat Konten Akun Instagram @PromoPalembang Terhadap Impulsive Buying Pengikutnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh intensitas melihat konten akun Instagram @PromoPalembang terhadap kecenderungan *impulsive buying* pengikutnya?
2. Seberapa besar pengaruh variabel melihat konten akun Instagram @PromoPalembang terhadap kecenderungan *impulsive buying* pengikutnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh intensitas melihat konten akun Instagram @PromoPalembang terhadap *kecenderungan impulsive buying* pengikutnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini akan memberikan manfaat pada para pembaca dan manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan di bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan pengaruh intensitas melihat konten akun instagram terhadap kecenderungan *impulsive buying* pengikutnya dan mendorong munculnya penelitian serupa dengan tujuan memperkaya kajian atas analisis pengaruh daripada intensitas melihat konten terhadap kecenderungan *impulsive buying*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan evaluasi dan memberikan sumbangan pikiran terhadap pengaruh intensitas melihat konten akun Instagram @PromoPalembang terhadap kecenderungan *impulsive buying* pengikutnya dan kontribusi kepada pembaca maupun pihak manapun yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, & Santhoso. (2017). GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY VOLUME 3, NO. 3, 2017:131-14 Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 132.
- Annur, C. (2021, November 15). *Data Publish*. Dipetik January 1, 2022, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulsive Buying Behaviour: an Online-Offline Comparative and The Impact of Social Media. *Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 42-62.
- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Cabyorini, & Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organizaion*, 18(1), 11-21.
- DeFleur, M. L., & DeFleur, M. (2016). *Mass Communication Theory*. New York: Taylor & Francis.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing an Hour a Day*. Canada: Wiley Publishing.
- Fikri A. R., M. (2018). *Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan*. Malang: UB Press.
- Funk, T. (2011). *Social Media Playbook for Business*. California: ABC-CLIO.
- Gogoi, & Shillong. (2020). Do Impulsive Buying Influence Compulsive Buying? *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(4), 1-15.
- Green, L. (2010). *The Internet an Introduction to New Media*. Oxford: Berg.
- Internet World Stats. (2019, Desember 31). *Top 20 Countries with The Highest Number of Internet Users*. Dipetik Oktober 06, 2021, dari internetworldstats.com: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Iqomaddin, F., & Muhajir. (2015). Intensitas Rupa: Penggunaan Media Pembelajaran Visual dalam Kelas Linguistik Sastra Inggris Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, 03, 110-119.
- Islamy. (2015). *Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Siswi SMP Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai Kota Tangerang Selatan*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Kadeni, & Stijani, N. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 6, 67.
- Kemp, S. (2022, Januari 26). *Digital 2021*. Dipetik Oktober 1, 2021, dari We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Publishing.
- Kotler, P., & Killer, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. I). Jakarta: Erlangga.
- Lestarina, e. a. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2), 1-6.

- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., & Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2, 3.
- Macy, B., & Thompson, T. (2011). *The Power of Real-Time Social Media Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Marwa, Sofwa, & Wulandari. (2021). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dengan Impulse Buying pada Remaja Perempuan di Jakarta. *INQUIRY*, 53-66.
- Meena. (2018). Consumer Psychology and Marketing. *International Journal of Research and Analytical Review*, 5(3), 218-222.
- Muhson, A. (2013). Teknik Analisis Kuantitatif. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1-7.
- Mustomi, & Puspasari. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 4, 145.
- Nagadeepa, Shirahatti, & Sundha, N. (2021). *Impulse Buying: Concepts; Framework and Consumer Insight*. Tamil Nadu: Shanlax Publications.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2018). *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Prenada Media.
- Nasrullah, R. (2018). *Komunikasi antar Budaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Pranada Media.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 43-53.
- Nurudin dkk. (2020). *Relasi Kuat antara Generasi Millennial dan Media*. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).
- Pakpahan, A. d. (2020). *Pengembangan Media Pembelajaran*. Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- Paramita et al. (2020). *Kebebasan Media Mengancam Literasi Politik*. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi UMM bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).
- Ramadhany, D., & SmitDev. (2010). *101 Widget Gratis untuk Web dan Blog Anda*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ratri, C. (2020). *Panduan Instagram Bisnis: Membuat Konten, Foto, dan Memanfaatkan sebagai PR Bisnis*. Surabaya: Garuda Mas Sejahtera.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sendari, A. A. (2019, Maret 1). *Instagram adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. Diambil kembali dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Septila, & Aprilia. (2017). Impulsive Buying pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170-183.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Solis. (2010). *The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. Canada: John Wiley & Son, Inc. .
- Stroud, J. (2014). *Content Is the New Sourcing: Strategies for Attracting and Engaging Passive Candidates*. Nepal: Creatspace Independent Pub.

- Sugiyono. (2010). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodelogi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunarjo.dkk. (1995). *Himpunan Istilah Komunikasi*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 276-289.
- Wallace, A., & Luttrell, R. (2021). *Social Media and Society: An Introduction to the Mass Media Landscape*. United States: Rowman & Littlefield Publishers.
- Wardani, & Anggadita. (2021). *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Perilaku*. Penerbit NEM.
- Warsidi, E. (2010). *Perilaku Konsumtif Merusak Karakter Bangsa*. Jakarta: CV Rizky Aditya.
- Wibowo, B. (2018). Pengaruh Instagram Online Store, Konformitas, dan Iklan Televisi terhadap Perilaku Konsumtif serta Dampaknya terhadap Gaya Hidup Hedonisme. *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 9, 10.
- Wilkerson, T. (2020). *Instagram Handbook (Premium Edition)*. United States: Blurb, Incorporated.
- Wulandari, & Asih, A. (2020). Perilaku Rumah Tangga terhadap Food Waste di Indonesia: Studi Literatur. *Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gajah Mada 2020*, 93.