

BAB IV
ANALISIS PENGARUH TERPAAN KONTEN MEDIA
@ATAPLANGIT_SMG DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT
BELI PENGIKUT AKUN @ATAPLANGIT_SMG

Bab ini membahas hasil uji hipotesis tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 26 dengan rumus *linear regression*. Pengujian statistik *linear regression* digunakan dalam penelitian untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan *linear regression* dilihat melalui uji signifikansi pada data p yang merujuk pada nilai signifikansi penelitian yaitu 0,05. Jika $p < 0,05$ maka data dianggap tidak signifikan atau hipotesis yang diajukan (H_a) ditolak dan jika $p \geq 0,05$ maka data dianggap signifikan atau hipotesis yang diajukan (H_a) diterima.

Uji hipotesis pada bab ini akan menguji antara variabel terpaan konten media (X1 dan kesadaran merek (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh terpaan konten media @ataplangit_smg terhadap minat beli pengikut @ataplangit_smg

H2 : Terdapat pengaruh kesadaran merek @ataplangit_smg terhadap minat beli pengikut @ataplangit_smg

4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan, sehingga hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan tepat. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data residual pada model regresi berdistribusi normal. Uji ini penting untuk memastikan bahwa estimasi parameter regresi dapat dianggap valid. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov pada SPSS. Jika nilai signifikansi (p -value) $> 0,05$, maka data residual dianggap berdistribusi normal.

Tabel 4.1 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normal Test Summary		
Total N		186
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,053
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymptotic Sig. (2-sided test) ^a		,098
a. Lilliefors Corrected		

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, nilai statistik uji adalah 0,060 dengan nilai signifikansi sebesar 0,098. Nilai signifikansi (p -value) lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05 ($p=0,098>0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0)

yang menyatakan bahwa data berasal dari distribusi normal gagal ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini mengikuti distribusi normal. Hasil ini mendukung penggunaan metode statistik parametrik untuk analisis lebih lanjut, karena asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan hasil analisis menjadi bias dan sulit diinterpretasikan. Indikator yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model.

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,622	,917		9,407	<,001		
	Terpaan Konten	,047	,054	,076	,871	,385	,428	2,334
	Kesadaran Merek	,378	,057	,577	6,627	<,001	,428	2,334

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada tabel *Coefficients*, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Terpaan Konten dan Kesadaran Merek masing-masing adalah 2,334. Nilai ini berada jauh di bawah ambang batas kritis sebesar 10, yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas serius dalam model regresi.

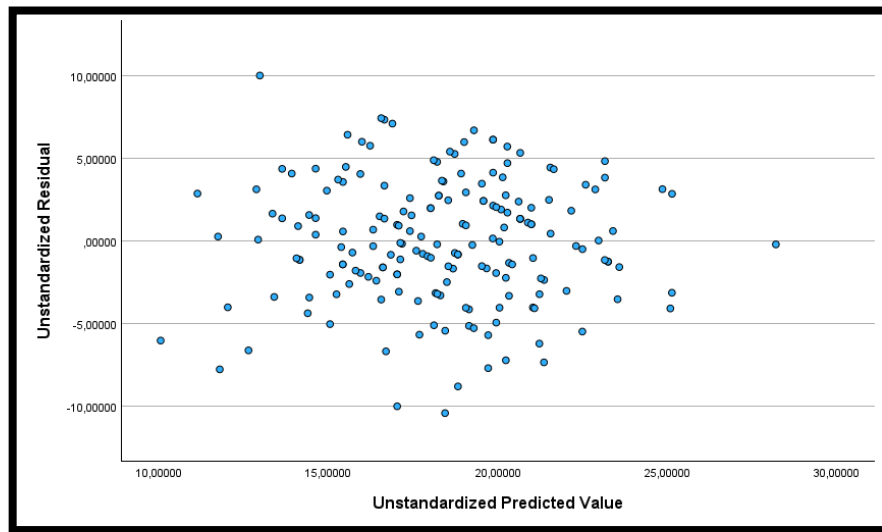
- VIF untuk Terpaan Konten = 2,334: Nilai ini menunjukkan bahwa varians koefisien regresi untuk variabel Terpaan Konten meningkat sebesar 2,334 kali akibat hubungan dengan variabel independen lainnya. Nilai ini masih dalam kategori aman.
- VIF untuk Kesadaran Merek = 2,334: Variabel Kesadaran Merek juga menunjukkan nilai yang sama, yaitu 2,334, yang berarti varians koefisiennya meningkat dengan tingkat yang sama akibat hubungan dengan variabel independen lainnya. Nilai ini tidak menunjukkan masalah multikolinearitas.

Karena semua nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas serius antara variabel independen dalam model regresi ini. Dengan demikian, asumsi regresi linear terkait multikolinearitas terpenuhi, dan hasil regresi dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut tanpa perlu tindakan koreksi tambahan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah variansi residual pada model regresi bersifat konstan. Jika variansi residual tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat mempengaruhi validitas hasil regresi. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode grafik scatterplot atau uji Glejser. Jika tidak ditemukan pola tertentu pada scatterplot atau nilai signifikansi uji Glejser $> 0,05$, maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji ini mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (varians residual tidak berubah-ubah seiring dengan perubahan nilai prediksi), yang merupakan salah satu asumsi penting dalam regresi linier.

- **Pola Titik pada Scatterplot:** Titik pada scatterplot yang tersebar secara acak tanpa pola tertentu mengindikasikan bahwa varians residual (selisih antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi) tidak tergantung pada nilai prediksi. Ini berarti model regresi yang digunakan tidak menunjukkan pola heteroskedastisitas yang jelas (misalnya, varians residual yang lebih besar atau lebih kecil pada nilai prediksi tertentu).
- **Hasil Uji Glejser:** Uji Glejser digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan melihat apakah ada hubungan antara residual dan variabel independen. Jika p-value lebih besar dari 0,05 (nilai signifikan yang sering digunakan), maka kita dapat menyimpulkan

bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Dengan kata lain, jika p-value tidak signifikan, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas (varians residual konstan).

- Scatterplot yang menunjukkan distribusi residual yang acak mendukung dugaan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.
- Hasil uji Glejser yang tidak signifikan (p-value > 0,05) semakin menguatkan bahwa model regresi Anda tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Setelah semua uji asumsi klasik dilakukan dan terpenuhi, maka model regresi dapat dianggap valid untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Bab berikutnya akan membahas hasil pengujian hipotesis serta interpretasi dari masing-masing variabel yang diuji.

4.2 Uji Hipotesa 1: Pengaruh Terpaan Konten Media @AtapLangit_Smg Terhadap Minat Beli Pengikut @Ataplangit_smg

Berikut merupakan hasil uji linear sederhana pengaruh terpaan konten media (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) @Ataplangit_smg.

Tabel 4.4 Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel X1 dan Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,512 ^a	,262	,258	4,135
a. Predictors: (Constant), Terpaan Konten				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Tabel di atas menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,512, yang menunjukkan adanya hubungan positif sedang antara terpaan konten dengan minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,262 menunjukkan bahwa terpaan konten memberikan pengaruh sebesar 26,2% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.5 Uji Regresi Linear Sederhana antara X1 Dan Y

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,735	,874	13,427	<,001		
	Terpaan Konten	,316	,039	,512	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Tabel di atas menunjukkan bahwa terpaan konten memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan tabel, nilai Sig. untuk variabel Terpaan Konten adalah < 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten dan minat beli konsumen. Persamaan regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit terpaan konten akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,316. Model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen berdasarkan rumus berikut:

$$Y=11,735+0,316X$$

Tabel di atas menunjukkan bahwa terpaan konten memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Persamaan regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit terpaan konten akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,316. Model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen berdasarkan nilai terpaan konten

4.3 Uji Hipotesis Pengaruh Kesadaran Merek @Ataplangit_Smg Terhadap Minat Beli Pengikut @Ataplangit_Smg

Berikut merupakan hasil uji linear sederhana pengaruh terpaan konten media (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) @Ataplangit smg.

Tabel 4.6 Korelasi dan Koefiesion Determinen antara X2 dan Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,403	,399	3,721

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Tabel di atas menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hubungan yang kuat ($R = 0,635$). Model ini menjelaskan sekitar 40,3% dari variasi minat beli konsumen, yang berarti kesadaran merek adalah faktor penting dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Tabel 4.7 Uji Regresi Linear Sederhana antara X2 Dam Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,733	,907		9,629	<,001		
	Kesadaran Merek	,415	,037	,635	11,137	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Tabel di atas menyajikan hasil uji regresi linear sederhana untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil yang ditampilkan, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran merek dan minat beli konsumen, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar $< 0,001$.

Selain itu, data dari tabel dapat digunakan untuk membentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y=8,733+0,415X$$

Persamaan di atas dapat diartikan bahwa arah pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen adalah positif atau searah. Lebih lanjut lagi, jika nilai kesadaran merek bertambah 1 unit, maka minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0,415.

Dengan nilai Beta sebesar 0,635, hubungan antara kesadaran merek dan minat beli konsumen tergolong cukup kuat. Tidak ada masalah multikolinearitas dalam model ini, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Tolerance dan VIF sebesar 1,000.

4.4 Diskusi Temuan

Penelitian ini membuktikan pengaruh terpaan konten media @Ataplangit_smg dan kesadaran merek terhadap minat beli pengikut akun tersebut. Penelitian ini didasari oleh Teori Pembelajaran Kognitif (*Cognitive Learning Theory*), yang menyatakan bahwa proses pembelajaran dan pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan pemrosesan kognitif yang terjadi selama mereka menerima

stimulus dari lingkungan (Tadayon Nabavi & Sadegh Bijandi, 2011). Dalam konteks penelitian ini, terpaan konten media dan kesadaran merek bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi proses kognitif konsumen dalam membentuk minat beli.

Menurut teori pembelajaran kognitif, konsumen tidak hanya merespons stimulus secara langsung, tetapi juga memproses informasi secara internal untuk memahami, menginterpretasikan, dan mengevaluasi pesan yang diterima (Tadayon Nabavi & Sadegh Bijandi, 2011). Terpaan konten media @Ataplangit_smg diyakini menjadi sarana utama bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai produk atau layanan. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten dapat membantu konsumen membangun skema kognitif yang positif terhadap merek. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa pembelajaran kognitif tidak hanya bergantung pada stimulus eksternal, tetapi juga pada bagaimana konsumen menginternalisasi pesan tersebut.

Selain itu, kesadaran merek berperan penting dalam pembelajaran konsumen karena menciptakan *recognition* (pengakuan) dan *recall* (ingatan) terhadap merek. Menurut teori ini, konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi lebih cenderung menyimpan informasi mengenai merek di dalam memori jangka panjang. Ketika dihadapkan pada keputusan pembelian, mereka akan lebih mudah mengingat merek tersebut dan mempertimbangkannya sebagai pilihan utama (Sintya Winadi, 2017). Dalam konteks @Ataplangit_smg, kesadaran merek yang tinggi dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat asosiasi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, terpaan konten media dan kesadaran merek dipercaya memberikan pengaruh terhadap pembelajaran kognitif konsumen yang pada akhirnya memengaruhi minat beli mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kedua variabel tersebut bekerja secara independen maupun bersama-sama dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian pengikut akun @Ataplangit_smg. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana konten media dan kesadaran merek dapat dimanfaatkan untuk membangun minat beli konsumen melalui pembelajaran kognitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan terpaan konten media tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini dapat dipahami melalui kerangka Teori Pembelajaran Kognitif (*Cognitive Learning Theory*), yang menekankan bagaimana konsumen memproses, menyimpan, dan menggunakan informasi untuk membuat keputusan pembelian. Dalam teori ini, pembelajaran terjadi melalui interaksi antara stimulus eksternal, proses internal, dan pengalaman konsumen. Stimulus eksternal seperti konten media dan merek dapat memengaruhi proses internal konsumen seperti pengolahan informasi, pembentukan memori, dan pengambilan keputusan (M. Li & Hua, 2022).

Kesadaran merek berperan penting dalam pembelajaran kognitif karena menciptakan asosiasi positif yang tersimpan dalam memori konsumen. Konsumen yang sadar akan suatu merek cenderung memiliki informasi yang sudah terinternalisasi mengenai merek tersebut, sehingga lebih mudah untuk mengingat dan mempertimbangkannya saat membuat keputusan pembelian. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran merek tinggi akan lebih percaya diri dalam memilih merek tersebut, karena informasi yang mereka miliki tentang merek telah diolah dan disimpan dalam memori jangka panjang (Suryawan, 2020). Dalam konteks @Ataplangit_smg, kesadaran merek membantu membangun hubungan kognitif yang kuat antara merek dan konsumen, mempermudah konsumen untuk memahami nilai dan keunggulan produk yang ditawarkan.

Sebaliknya, terpaan konten media tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli dalam penelitian ini. Hal ini dapat dijelaskan melalui pandangan teori pembelajaran kognitif bahwa stimulus eksternal seperti konten media hanya akan efektif jika mampu memotivasi konsumen untuk memproses informasi secara mendalam. Konten media yang hanya memberikan informasi secara dangkal tanpa mendorong keterlibatan kognitif yang aktif cenderung tidak cukup memengaruhi minat beli konsumen. Dalam kasus @Ataplangit_smg, konten media mungkin tidak cukup menarik atau relevan untuk audiens, sehingga tidak memberikan dampak signifikan pada proses pembentukan minat beli. Teori ini juga

menggarisbawahi pentingnya kualitas konten yang mampu mengedukasi audiens, seperti melalui storytelling, informasi yang relevan, atau promosi yang interaktif.

Untuk meningkatkan minat beli, strategi pemasaran @Ataplangit_smg dapat difokuskan pada peningkatan kesadaran merek dan pengoptimalan konten media sosial. Kesadaran merek dapat diperkuat melalui pengulangan pesan yang konsisten, kampanye branding yang menarik, dan penyampaian pesan yang mempertegas identitas serta nilai merek. Dengan meningkatkan visibilitas merek, konsumen akan lebih mudah mengenali, mengingat, dan mengaitkan merek dengan kebutuhan mereka. Di sisi lain, konten media perlu dioptimalkan untuk meningkatkan engagement kognitif. Konten yang lebih interaktif, seperti penggunaan video, testimonial pelanggan, atau penekanan pada manfaat unik produk, dapat mendorong audiens untuk memproses informasi lebih dalam dan meningkatkan relevansi konten dengan kebutuhan mereka (Sudirjo et al., 2023).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan pentingnya kesadaran merek dalam membentuk minat beli konsumen, mendukung teori pembelajaran kognitif yang menekankan peran memori dan proses internal dalam pengambilan keputusan. Meskipun terpaan konten media saat ini tidak signifikan, perbaikan kualitas konten dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam membentuk minat beli di masa depan. Dengan mengintegrasikan strategi branding dan konten yang relevan,

@Ataplangit_smg dapat memperkuat hubungan kognitif dengan audiens dan mendorong peningkatan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini membuktikan beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan Teori Pembelajaran Kognitif, kesadaran merek membantu konsumen mengingat dan mengasosiasikan merek dengan produk atau kebutuhan tertentu, yang memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan preferensi pembelian mereka. Merek yang dikenal akan lebih mudah diingat oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian.
- Terpaan konten media tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dijelaskan oleh Teori Pembelajaran Kognitif yang menyatakan bahwa stimulus eksternal, seperti konten media, hanya efektif jika mampu mendorong keterlibatan kognitif aktif. Jika konten yang disajikan tidak relevan, tidak menarik, atau kurang interaktif, konsumen cenderung tidak terlibat secara mendalam, sehingga mengurangi dampaknya terhadap keputusan pembelian.
- Untuk meningkatkan minat beli konsumen, @Ataplangit_smg harus lebih fokus pada penguatan kesadaran merek melalui strategi branding yang konsisten, kampanye yang menarik, dan pesan yang menegaskan identitas merek. Memperbaiki kualitas konten media, dengan

menambahkan elemen seperti storytelling, interaksi lebih personal, dan penekanan pada manfaat unik produk, dapat membuat konten lebih relevan dan menarik, sehingga dapat mendukung proses pembelajaran kognitif dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, rekomendasi diberikan untuk mendukung pengembangan penelitian di masa depan serta implementasi praktis dan sosial terkait pengaruh terpaan konten media dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen.

- 1) Secara akademis, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli konsumen, seperti kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, atau interaksi media sosial, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian. Penelitian juga dapat mengadopsi metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah, untuk menggali alasan mendalam di balik kurangnya pengaruh terpaan konten media. Pendekatan longitudinal juga disarankan untuk memahami dinamika hubungan antar variabel dalam jangka waktu tertentu, khususnya jika strategi pemasaran mengalami perubahan.
- 2) Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi penting bagi @Ataplangit_smg dan pelaku bisnis lainnya. Strategi pemasaran perlu fokus pada peningkatan kesadaran merek, karena variabel ini terbukti

memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Upaya branding yang konsisten, kampanye yang menarik, serta pengulangan pesan yang memperkuat identitas merek dapat membantu meningkatkan pengakuan dan ingatan konsumen terhadap merek. Di sisi lain, meskipun terpaan konten media tidak signifikan dalam penelitian ini, optimalisasi kualitas konten sangat disarankan. Konten yang lebih relevan, interaktif, dan menonjolkan manfaat produk dapat meningkatkan keterlibatan kognitif audiens. Elemen seperti storytelling, testimonial pelanggan, dan promosi yang bersifat edukatif dapat membantu memperkuat dampak konten media terhadap minat beli konsumen.

- 3) Secara sosial, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai platform untuk membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan audiens. Dalam konteks sosial, konten yang dihadirkan dapat dirancang untuk tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens, seperti edukasi, motivasi, atau hiburan. Meningkatkan relevansi sosial merek melalui inisiatif yang melibatkan komunitas atau kolaborasi dengan influencer lokal dapat membantu membangun citra merek yang lebih kuat di mata konsumen. Selain itu, konten media sosial yang etis dan mendukung keberlanjutan juga dapat memberikan dampak positif yang lebih luas di masyarakat.

