



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Pengaruh Pesan pada Instagram terhadap Minat Beli Sayur Organik

Reza Safitri¹, Indah Andriani^{2*}^{1,2}Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya
Jl. Veteran, Malang 65145 Jawa Timur, Indonesia*indahandriaani@gmail.com**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pesan melalui media sosial *instagram* terhadap minat konsumen. Teori *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan proses pesan terdiri dari rute sentral (berfikir secara kritis) dan periferal (tidak berfikir secara kritis). Metode penentuan sampel yang digunakan adalah (*purposive sampling*) dan didapatkan sejumlah 83 responden. Pengumpulan data melalui kuesioner *online* yang disebar kepada *followers* Abang Sayur. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil analisis data statistik deskriptif kegiatan penyampaian pesan melalui media sosial *instagram* memiliki nilai rata – rata 3.769, variabel minat memiliki nilai rata-rata 3.81. Hasil pengujian hipotesis variabel (X1), (X2) dan (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai *p-value* ≤ 0.05 . Sehingga, dapat dikatakan rute sentral dan rute periferal berpengaruh terhadap minat pembelian.

Kata Kunci: Pesan, *Elaboration likelihood*, Minat beli**Abstract**

The aim of this study is to analyze the influence of messages using social media *instagram* on consumer interest. Theory of *Elaboration Likelihood Model* explains the message process consists of the central route (critical thinking) and peripherals (do not think critically). Sampling method that is used in this study is *purposive sampling*, determination of the number of samples using *Slovin* formula and obtained a number of 83 respondents. Data collection is distributed online to *Abang Sayur'* followers. Data analysis techniques in this study using *Partial Least Squares* (PLS). The result of the description from the activity of message delivery through *instagram* social media has an average of 3,769, the interest variable has an average of 3.81. The result of hypothesis are testing of variable (X1), (X2) and ((X4) have significant influence on buying interest (Y) with *p-value* value ≤ 0.05 . Both routes (central routes and peripheral routes) have an effect on buying interest

Keywords: Message, *Elaboration Likelihood* (ELM), Interest in Purchasing

Copyright © 2018 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dalam komunikasi melalui internet memudahkan interaksi individu untuk melakukan komunikasi. Saat ini, urutan pertama penggunaan internet yaitu jejaring sosial sebanyak 129.2 juta. Urutan selanjutnya diikuti hiburan, berita, pendidikan, komunikasi, komersial dan layanan publik. Menurut *We Are Social* pada Januari

2018 jumlah pengguna media sosial naik 13% dari tahun ke tahun. Media sosial yang sering dikunjungi yaitu *Facebook* mencapai 71.6 juta atau 54%. *Instagram* 19.9 juta atau 15%, *Youtube* 14.5 juta atau 11%, *Google+* 7.9 juta atau 6%, *Twitter* 7.2 juta atau 5.5% dan sisanya pengguna *LinkedIn* 796 ribu atau 0.6%. Media sosial saat ini merupakan media paling efektif dan efisien yang berpengaruh pada aspek

kehidupan sosial, komersial, bisnis maupun politik sehingga banyak dimanfaatkan oleh seorang pemasar (Alalwan, A., Rana, dkk 2016).

Konsumen di era global saat ini menunjukkan sebagian besar lebih percaya pada faktor *f (friends, families, facebook fans, twitter fans)* dan konsumen akan lebih percaya dengan opini sosial (Kotler, dkk 2017). Saat ini, perusahaan memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi, menyebarkan informasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, melakukan aktivitas promosi dan memperhatikan perilaku pembelian konsumen melalui media sosial (Zeng dan Gerritsen, 2014). Media sosial yang banyak diminati yaitu *instagram*. Menurut hasil survei *We Are Social.net* dan *Hootsuite*, total pengguna *instagram* di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pelaku bisnis menggunakan *Instagram* sebagai media penyampaian pesan berupa informasi kepada konsumen maupun calon konsumennya. Banyak perusahaan melakukan kegiatan penjualan barang atau jasa melalui jaringan elektronik terutama internet, salah satunya yang dilakukan Abang Sayur.

Abang Sayur memanfaatkan internet melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *instant messenger (WhatsApp)* sebagai media pemasarannya. Abang Sayur bergerak dalam bisnis sayuran organik secara *online* dimana tujuannya yaitu mengajak konsumen mengkonsumsi makanan yang sehat serta bergizi dan memudahkan konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja sayuran dan buah. Abang Sayur berusaha mempertahankan konsumen dengan mengembangkan produknya agar mampu menarik minat konsumen.

Saat ini Abang Sayur berfokus menggunakan media sosial *instagram*. Hal ini dikarenakan *instagram* yang sedang *trend* digunakan pengguna internet di Indonesia. Penggunaan media sosial sebagai sarana dalam menyampaikan pesan dirasa tepat sasaran dalam menarik minat konsumen dilihat dari perilaku pengguna internet di Indonesia yang banyak mengakses media sosial. Penting

dilakukan penelitian terhadap pengaruh media sosial dalam menyampaikan pesan yang dilakukan oleh Abang Sayur apakah dapat menarik minat konsumen atau tidak. Harapannya untuk pengembangan penggunaan media sosial sebagai media penyampaian pesan dalam kegiatan pemasaran.

Fokus penelitian ini adalah pesan sebagai elemen utama dalam komunikasi. Penyampaian pesan dirancang sebagai pemasar agar konsumen (konsumen atau calon konsumen) dapat mengerti tujuan yang disampaikan oleh pengirim pesan. Kotler, Philip dan Armstrong (2006) menjelaskan dua unsur dalam komunikasi yaitu pesan dan media. Komponen pesan terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.

Dalam penelitian ini komponen isi pesan masuk dalam rute sentral, dimana penerima pesan akan berupaya memahami serta mengevaluasi pesan dari kepentingan pribadi dan relevansi yang besar (McQuail, 2011). Rute peripheral dalam komponen pesan dilihat dari format pesan dan struktur pesan, dimana konsumen lebih tertarik pada bentuk penyajian pesan. Kedua rute tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan dalam menarik minat konsumen.

Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Menurut Petty dan Cacioppo (1986) elaborasi adalah keberadaan yang dipikirkan seseorang secara cermat mengenai informasi yang relevan dengan masalah yang ada. ELM mengasumsikan bahwa macam macam pesan persuasive membuat penerima pesan akan terlibat dalam penjabaran informasi dalam komunikasi (Teng, 2014). Menurut Little John, Stephen W and Foss (2009) model ini membantu dalam memahami perbedaan. Model ini mendeskripsikan dua level kognitif melalui argument dan menjelaskan bagaimana perbedaan keduanya. Penerima pesan persuasive akan memproses informasi melalui satu dari dua rute perubahan sikap, yaitu

sentral atau peripheral atau keduanya. Miller (2005) menjelaskan bahwa pembagian pesan dibagi menjadi dua rute yaitu rute sentral dan peripheral. Proses rute sentral terjadi pada penerima berfikir kritis, sedangkan rute peripheral terjadi ketika penerima tidak berfikir secara kritis. Konsep ELM menjelaskan bahwa sikap terbentuk tergantung dari berapa lama seseorang mengolah pesan yang disampaikan.

Littlejohn (2016) menjelaskan bahwa rute sentral akan dapat diterima penerima pesan jika dipandu oleh pemikiran kritis dan mendalam mengenai hal yang dikatakan dalam pesan. Teng (2014) menjelaskan bahwa pada rute sentral, individu memiliki upaya kognitif, dimana relative mengevaluasi dan menilai pesan persuasive. Dalam proses pengambilan keputusan, rute sentral akan lebih berpikir rasional. Penerima pesan mengidentifikasi argument yang lemah dan dipengaruhi oleh argument yang kuat. Ketika penerima pesan menyadari pesan yang disampaikan berpengaruh pada kehidupannya, kemungkinan akan mengelaborasi pesan secara kognitif.

Pemikiran kritis bergantung pada dua factor umum, yaitu motivasi penerima dan kemampuan penerima. Pesan persuasi dalam rute sentral akan berhasil jika sasaran penerima aktif dalam melibatkan diri dalam pertukaran pesan. Penerima aktif memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) Mempunyai motivasi tinggi terhadap informasi yang disampaikan. Motivasi dapat muncul ketika penerima pesan menganggap pesan berhubungan dengan kepentingannya; (2) Mempunyai kemampuan memproses pesan persuasi, seperti mempunyai waktu untuk memproses informasi, memahami dan mengevaluasi pesan.

Metode Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah Abang Sayur yang berada di Jalan Bandara Palmerah IV E-36 Malang. Abang Sayur adalah usaha sayuran *online* yang menggunakan media sosial instagram sebagai media penyampaian pesan dalam kegiatan pemasaran. Dalam penelitian ini

penentuan lokasi secara *purposive* dengan beberapa pertimbangan yaitu : (1) menjual sayur organik secara *online* (2) menyampaikan pesan dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial *instagram*. Waktu penelitian selama satu bulan yaitu bulan Februari- Maret 2018.

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram* @abang_sayur_organik sejumlah 483 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan *purposive* dengan pertimbangan tertentu dari anggota populasi Sampel pada penelitian ini ditentukan oleh peneliti yaitu seseorang yang mengikuti (*followers*) akun Abang Sayur dan mengetahui informasi sayur organik melalui akun instagram Abang Sayur Organik. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 83 responden dari 483 *followers*, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan didapatkan sejumlah 83 responden yang bersedia mengisi kuesioner.

Teknik pengumpulan data menggunakan menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian diperoleh melalui wawancara dan kuesioner *online* pada link <http://bit.ly/pesanterhadapminat>. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media sosial *Instagram* @abang_sayur_organik dan jurnal yang mendukung. Adapun teknis analisis data digunakan dalam penelitian ini yaitu: a. Analisis Data Statistik Deskriptif. b. Analisis data PLS.

Dalam analisis PLS menurut Ghazali (2015) terdiri dari dua sub model, yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model*, dan analisis model struktural (*inner model*). Berikut tahapan dalam analisis PLS yaitu: merancang model struktural (*inner model*), merancang model pengukuran (*outer model*), membuat diagram jalur dan evaluasi model dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.

Dalam pengujian hipotesis yaitu dengan melihat signifikansi yang ditunjukkan *p-value* dan nilai koefisien *path*. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai probabilitas yaitu nilai *p-value* dengan alpha 5%.

Hasil Penelitian

Abang Sayur berlokasi di Jalan Bandara Palmerah IV E-36 Malang. Abang Sayur Organik bergerak dalam pemasaran sayuran organik secara *online* maupun *offline* yang didirikan sejak 2013. Pemasaran *online* yang dilakukan oleh Abang Sayur dengan konsep *one stop shopping* yaitu satu tujuan berbelanja *online* dengan menyediakan kebutuhan dapur. Produk sayuran organik yang Pemasaran *online* yang dilakukan Abang Sayur dengan memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, *website* dan *instant messenger (Whats App)*. Pada akun *instagram* abang sayur berisi informasi produk yang ditawarkan, seputar organik dan promo diskon.

Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa kriteria yaitu : jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Responden terdiri dari 64 perempuan dan 19 laki-laki, sehingga *Followers instagram* Abang Sayur lebih dominan perempuan dibandingkan laki-laki. Usia paling dominan dari *followers* Abang Sayur adalah kisaran usia 20-25 tahun, sedangkan usia paling rendah adalah 41-45 tahun. Berdasarkan pekerjaan, respon penelitian ini adalah mahasiswa,. Berdasarkan pendapatan lebih dominan dengan pendapatan Rp 1.100.000,- -2.000.000,-.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh pesan terhadap minat pembelian yang dilihat dari empat variabel yakni isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3) dan sumber pesan (X4). Analisa dilakukan dengan tahap uji instrument, analisis deskriptif dan analisis *Partial Least Square* (PLS).

Berdasarkan hasil analisis data statistik deskripsi kegiatan penyampaian pesan melalui media sosial *instagram* yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan memiliki nilai rata – rata 3,769. Hasil analisis data statistik deskripsi variabel minat nilai rata-rata yang dihasilkan yaitu 3,81. Analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan 1)

Evaluasi model pengukuran (reflektif), 2) Evaluasi model struktural.

Analisis evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengukur nilai validitas dan reliabilitas model. Evaluasi *outer* model dengan bentuk reflektif dapat dianalisa dengan melihat *internal consistency reability*, *convergent validity*, indikator *reability*, dan *discriminat validity*. Pada penelitian ini telah memenuhi validitas dan reliabilitas di *outer model*.

Inner model dapat dilihat dari R^2 , Q^2 , *effect size* (f), dan *Goodness Tenenhaus*.

R^2 dan Q-square

Besarnya nilai R^2 digunakan untuk melihat pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2014). Selanjutnya, dalam model PLS evaluasi dilakukan dengan melihat Q-square prediktif relevansi.

Tabel 1 R^2 dan Q-square

R-Squared	0.632
Q-Squared	0.639

Sumber: Data Primer (2018)
diolah

Berdasarkan tabel R^2 dan Q-square, nilai R squared sebesar 0.632 menunjukkan bahwa nilai model kuat karena ≤ 0.70 atau dapat dikatakan variasi perubahan variabel dependen (minat) dapat dijelaskan oleh variable independent (isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan) sebesar 63.2% dan sisanya 36.8% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai Q-square sebesar 0.639 yaitu $Q^2 > 0$ sehingga menunjukkan model mempunyai *predictive relevance*.

Effect Size (F). *Effect sizes* digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi *variance* variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen dalam perhitungan R- *square*.

Tabel 2. Effect Size (F)

Konstruk	Effect Size
X1	0.213
X2	0.145
X3	0.002
X4	0.276

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Kriteria *Effect Size* (F) yang digunakan menurut (Ghozali, 2015) yaitu ≥ 0.02 menunjukkan model lemah, ≥ 0.15 menunjukkan model menengah, dan ≥ 0.35 menunjukkan model kuat. Nilai *effect sizes* (f) pada X1 menunjukkan model menengah, X2 menunjukkan model kecil, X4 menunjukkan model sedang.

Goodness of Fit (GoF). *Goodness of Fit* (GoF) merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten. *Rule of Thumb* nilai GoF menurut (Ghozali,2015) yaitu jika nilai ≥ 0.10 termasuk kecil, ≥ 0.25 termasuk menengah dan ≥ 0.35 termasuk besar serta nilai *p-value* untuk APC, ARS, dan AARS adalah ≤ 0.05 dengan level signifikansi yang digunakan yaitu 5%.

Tabel 3. Goodness of Fit (GoF)

Indeks	Hasil
APC	0.223, <i>p value</i> 0.008
ARS	0.632, <i>p value</i> < 0.001
AARS	0.613, <i>p value</i> <0.001
Tenenhaus GoF	0.667

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Nilai *p-value* APC, ARS, dan AARS sebesar $p < 0.005$ sehingga telah memenuhi persyaratan. Nilai GoF sebesar 0.667 yaitu ≥ 0.36 termasuk kategori besar yang artinya adalah memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data sehingga secara

keseluruhan dapat dikatakan model tersebut memenuhi kriteria.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dengan alpha 5%., jika $\leq 0,05$ data tersebut signifikan.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Jalur	<i>p value</i>	Keterangan
X1	0.30	<0.01	Diterima
X2	0.21	0.02	Diterima
X3	0.00	0.49	Ditolak
X4	0.37	<0.01	Diterima

Sumber: Data Primer (2018) diolah

Pengujian hipotesis variabel Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2) , Sumber Pesan (X4) pada koefisien jalur menunjukkan efek positif dengan nilai *p value* < 0.05. Format Pesan (X3) pada koefisien jalur tidak memberikan efek, karena nilai *p value* > 0.05. Berdasarkan nilai tersebut diketahui

bahwa isi pesan, struktur pesan dan sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dan Format Pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Komponen Pesan

Isi Pesan (X1). Isi pesan dalam penelitian ini memiliki pengaruh dominan kedua. Penyusunan pesan dalam komunikasi pemasaran perlu memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan). Variabel isi pesan sesuai dengan konsep model *elaboration likelihood model* dimana pesan secara persuasi diproses melalui dua rute yaitu rute sentral dan rute perifer. Menurut (Kotler, Philip and Armstrong, 2006) dalam menyusun pesan harus menemukan daya tarik agar menghasilkan respon yang diinginkan, terdapat tiga tipe daya tarik yaitu: rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional yaitu dengan memperlihatkan kualitas produk, ekonomi, dan kinerja. Daya tarik rasional memicu responden untuk menggunakan kognitif responden dalam menerima informasi dan berfikir rasional. Daya tarik emosional, menurut Kotler, Philip and Armstrong (2006) berusaha dengan membangkitkan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi pembelian, dimana seorang pemasar bisa menggunakan daya emosional positif seperti cinta, kegembiraan dan humor. Konten pesan dalam *instagram* dapat dilengkapi dengan kegiatan promosi yang menarik perhatian, promo yang diberikan akun @abang_sayur_organik dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di Abang Sayur. Pada daya tarik moral konsumen akan berfikir pentingnya mengkonsumsi buah dan sayur organik dan mendapatkan manfaat dari pesan yang disampaikan, sesuai dengan konsep *Elaboration Likelihood* pada rute sentral penerima pesan akan berfikir kritis (Littlejohn, Stephen W and Foss, 2016).

Struktur Pesan (X2). Struktur pesan memiliki peran penting, menurut (Kotler, Philip and Armstrong, 2006) suatu pesan efektif tergantung pada struktur dan isinya. Seorang pemasar dalam menyampaikan pesan perlu mempertimbangkan struktur pesan, dimana struktur pesan yang dibuat, pembaca dapat menarik kesimpulan atau membuat pesan dengan menunjukan argument satu sisi (kekuatan produk) atau dua sisi (kelebihan maupun kekurangan). Proses informasi melalui rute sentral memiliki ciri yang bersifat

sistematik, cermat, kritis, pemikiran yang hati-hati penuh pertimbangan mengenai unsur pesan dan argumentasi yang disimpulkan dari pesan (Griffin, 2006).

Berdasarkan uji hipotesis struktur pesan yang disampaikan Abang Sayur berpengaruh signifikan dengan minat pembelian sayur organik. Abang Sayur membuat struktur pesan, dimana followers akun @abang_sayur_organik dapat menyimpulkan sendiri mengenai kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini, struktur pesan termasuk jalur pemrosesan pesan melalui rute sentral, dimana pesan dua sisi dapat mengangkat kepercayaan dan membuat pembeli lebih bertahan.

Format Pesan (X3). Format pesan merupakan komponen pesan yang dimana memerlukan format yang kuat untuk pesan, menurut (Kotler, Philip and Armstrong, 2006) komunikator harus mampu mengembangkan format pesan yang kuat seperti judul, kata, ilustrasi dan warna. Berdasarkan hasil penelitian, format pesan tidak memiliki nilai dominan dan tidak berpengaruh signifikan. Format pesan tidak memiliki hubungan secara langsung dengan minat pembelian, karena berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini lebih dominan pelajar atau mahasiswa dan ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga lebih memperhatikan kebutuhan yang diperlukan dibandingkan format pesan yang disampaikan seorang pemasar.

Sumber Pesan (X4). Berdasarkan hasil sumber pesan memiliki pengaruh paling dominan dan berpengaruh signifikan. Sumber pesan berkaitan dengan kemampuan khusus yang dimiliki komunikator. Sumber pesan dalam akun media sosial Instagram Abang Sayur adalah orang yang memberi informasi di akun Abang Sayur. Admin atau pemegang akun memberikan pengaruh dominan dalam meningkatkan minat pembelian di Abang Sayur, sehingga dibutuhkan kredibilitas tinggi dari seorang komunikator. Kredibilitas sumber dilihat dari keahlian dan kelayakan untuk dipercaya (Kotler, Philip and Armstrong, 2006). Keahlian sebagai admin dilihat dari

pengalamannya dalam menunjukkan sisi positif Abang Sayur dan pengetahuan dalam membuat pesan agar terlihat menarik. Indikator kelayakan untuk dipercaya terlihat melalui kualitas produk Abang Sayur yang meyakinkan, Abang Sayur konsisten menjaga produk organiknya dan dipercaya melalui publikasi yang positif. Admin @abang_sayur_organik memiliki peran penting dalam mempromosikan maupun menyampaikan pesan dan melakukan interaksi dengan *followers*.

Pengaruh Pesan

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia termasuk dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi yang disampaikan seorang pemasar harus efektif dan efisien agar tujuan pesan persuasif dapat tercapai. Pada penelitian ini menggunakan konsep *Elaboration Likelihood Model* dimana suatu pesan diproses melalui dua jalur yaitu jalur pusat dan jalur periferal.

Ketika penerima pesan memiliki kemampuan dan motivasi tinggi, mereka menggunakan waktu berfikir dalam pemrosesan informasi dan mengembangkan sikap melalui jalur pusat namun, ketika kemampuan atau motivasi penerima pesan rendah yaitu melalui jalur perifer. Isi pesan dengan memperlihatkan pesan dilakukan Abang Sayur yaitu dengan menggunakan isu kesehatan dalam penyampaian pesan berupa kalimat ajakan mengenai alasan pentingnya mengkonsumsi makanan sehat. Konsumen akan tertarik dan percaya dengan produk yang ditawarkan dengan cara memberikan informasi sebanyak mungkin. Sehingga, informasi yang diberikan dapat menambah pengetahuan. Rute pusat atau *central route* menurut (Cyr, D., et al, 2018) berdasarkan kekuatan argumen yang disajikan dalam pesan. Hasil penelitian argumen yang disampaikan Abang Sayur, konsumen dapat menerima dengan baik dan menyimpulkan pesan yang disampaikan.

Minat konsumen dalam pembelian secara *online* dengan keterlibatan tinggi lebih dipengaruhi oleh kualitas sedangkan niat pembelian konsumen *online* dengan keterlibatan

rendah lebih dipengaruhi oleh kuantitas. Penelitian yang dilakukan (Lee, Sheng 2009) kualitas pesan memiliki efek positif pada niat pembelian, dimana kualitas argumen atau pesan yang disampaikan kuat didukung dengan fakta dan lebih obyektif. Konsumen dengan keterlibatan tinggi mengambil jalur pusat dalam perubahan sikap yang dipengaruhi kualitas pesan maupun ulasan, sedangkan konsumen dengan keterlibatan rendah konsumen cenderung menggunakan jalur periferal dalam membentuk sikap, dimana mereka lebih terbujuk oleh popularitas produk.

Penggunaan media sosial terbatas, salah satunya *instagram* dimana durasi mengunggah video hanya 60 detik dan *caption* 2200. Terbatasnya durasi video dan *caption* di media sosial *Instagram* seorang penyampai pesan harus mampu menyampaikan pesan yang dimaksud. Hal tersebut harus diperhatikan seorang pemasar, khususnya Abang Sayur perlu mempertahankan kualitas isi pesan, menyederhanakan unggahan dalam *instagram* agar menarik minat konsumen.

Kesimpulan

Pengujian hipotesis menunjukkan variabel (X1), (X2) dan (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Variabel (X3) tidak berpengaruh karena *followers* Abang Sayur lebih dominan mahasiswa dan ibu rumah tangga yang lebih mementingkan kebutuhannya dibandingkan memperhatikan format pesan. Kedua rute dalam *Elaboration Likelihood Model*, rute sentral dimana penerima pesan berfikir kritis dapat dilihat dari isi pesan (X1) dan struktur pesan (X2), sedangkan rute periferal dimana penerima pesan kurang mengkritisi pesan yang disampaikan dapat dilihat dari sumber pesan (X4) yang memberikan pengaruh terhadap minat beli (Y).

Dalam penelitian belum membedakan karakteristik *followers* yang sudah membeli dan belum pernah membeli. Selanjutnya, perlu dilakukan penelitian berdasarkan *followers* yang sudah pernah membeli agar dapat melihat

dampak keputusan pembelian produk di Abang Sayur.

Daftar Pustaka

- Alalwan, A.A Rana., et.al. (2016). *Consumer Adoption of Mobile banking In Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy*.
- Ghozali, Imam. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E. (2006). *A First Look at Communication Theory*. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Kotler, Philip . Kartajaya, Hermawan and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2006). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. In W. Maulana, Adi. Barnadi, Devri and Hardani (Ed.) (12th ed.). Erlangga.
- Lee, Sheng Hsien. (2009). *How do online reviews affect purchasing intention?*. Department of Business Administration, School of Management. Yu Da University
- Littlejohn, Stephen W and Foss, K. A. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. (T. Penerjemah Wibowo, Ed.) (Pertama). Jakarta: Kencana.
- Zang. (2014). *The Impact of Two-Sided Messaging on Brand Attitude: An Attribution Theory Approach*. Graduate Theses and Dissertation.