



# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 13%**

Date: Kamis, April 28, 2022

Statistics: 1046 words Plagiarized / 8061 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

---

Media Sosial Periklanan - Instagram UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4 Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi. Pembatasan Pelindungan Pasal 26 Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap: i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual; ii.

Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan; iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah). 2.

Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah). Media Sosial Periklanan

- Instagram Dian Prajarini, S.T., M.Eng. MEDIA SOSIAL PERIKLANAN - INSTAGRAM Dian Prajarini Desain Cover : Sudjadi Tjipto R. Sumber : Sudjadi Tjipto R. Tata Letak : Titis Yuliyanti Proofreader : Avinda Yuda Wati Ukuran : x, 38 hlm, Uk: 15.5x23 cm ISBN : No ISBN Cetakan Pertama : Bulan 2020 Hak Cipta 2020, Pada Penulis Isi diluar tanggung jawab percetakan Copyright © 2020 by Deepublish Publisher All Right Reserved Hak cipta dilindungi undang-undang Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit. PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA) Anggota IKAPI (076/DIY/2012) Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman Jl.Kaliurang Km.9,3<sup>2</sup> Yogyakarta 55581 Telp/Faks: (0274) 4533427 Website: [www.deepublish.co.id](http://www.deepublish.co.id) [www.penerbitdeepublish.com](http://www.penerbitdeepublish.com) E-mail: [cs@deepublish.co.id](mailto:cs@deepublish.co.id) v  
\_?U?\_ ???`????A\_ ^Ž?s ??\_W ???Uu ???`????AY\_u?E?u ``~????A\_ ^Ž?s ??\_W ???Uu ??? - Instagram ?\_w ??????????A?AY\_IAw ??????`????u `??dAS\_W ??????ls ?? Pemula (PDP) Tahun 2019 yang dilaksanakan pada tahun 2020 Dengan judul penelitian: PENGARUH DESAIN POST INSTAGRAM TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK UMKM KOPI DI KABUPATEN SLEMAN Dibiayai oleh: Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Deputi Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional SK No.

26/E1/KPT/2020 Serta Amandemen Kontrak LP2M STSRD VISI dengan Peneliti Nomor: 042.2/STSRD VISI.K4/VI/2020 vi KATA PENGANTAR Media sosial saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan wajib manusia bukan lagi sebuah media untuk hiburan. Meski pada awalnya penggunaan media sosial ini hanya untuk hiburan mencari jejaring pertemanan, setelah berjalannya waktu dengan perkembangan sosial masyarakat dan teknologi informasi membuat media sosial digunakan menjadi media yang lebih serius. Serius dalam hal ini bukan lagi hanya untuk jejaring pertemanan santai, melainkan mengarah ke jejaring profesional.

Selain itu dari sisi bisnis media sosial ini merupakan media yang bisa digunakan untuk ajang promosi, menaikkan citra, mengenalkan produk baru dengan tujuan mencari pelanggan baru, menjangkau pelanggan lokasi tertentu maupun mempertahankan loyalitas pelanggan. Biaya yang murah dalam melakukan promosi melalui media sosial, membuat siapa pun pelaku usaha baik besar maupun skala kecil UMKM bisa memanfaatkannya dengan sebaik mungkin. Dalam penelitian yang dilakukan penulis terbukti benar desain post pada Instagram sebagai salah satu media sosial berpengaruh terhadap minat beli sebuah produk.

UMKM bisa mengoptimalkan fitur dan keunggulan Instagram sebagai media promosi Dalam buku ini dibahas desain post Instagram seperti apa yang perlu diperhatikan oleh pengguna, khususnya pelaku usaha yang ingin melakukan promosi melalui feed akun

Instagram mereka tanpa membayar biaya iklan. Konten post berupa foto dan video asli produk maupun suasana usaha menjadi hal yang harus diperhatikan. Konten (kualitas foto & video), caption, call to action serta hastag adalah beberapa hal yang perlu mendapat perhatian saat mendesain post Instagram.

vii Melalui buku ini diharapkan para pembaca bisa menerapkan beberapa kriteria atau garis besar pada saat mendesain post Instagram saat akan melakukan promosi.

Dwisanto Sayogo, M.Ds.	viii	DAFTAR ISI KATA PENGANTAR .....	
	vi	DAFTAR ISI .....	
viii		DAFTAR GAMBAR .....	ix
	x	BAB I MEDIA SOSIAL.....	
	1	1.1. Pendahuluan .....	
1	3	1.2. Jenis-Jenis Platform Media Sosial .....	BAB II MEDIA SOSIAL
	5	PERIKLANAN .....	
	5	2.1. Pendahuluan .....	
	6	2.2. Kajian Instagram sebagai Media Promosi .....	
6	7	2.3. Memulai Promosi Melalui Media Sosial .....	BAB III INSTAGRAM
	13	3.1. Fitur .....	
	13	3.2. Pengaruh Desain Post Instagram terhadap Minat Pembelian .....	
16	28	BAB IV DESAIN POST INSTAGRAM .....	
	28	4.1. Konten .....	
	30	4.2. Caption .....	
	32	4.3. Hastag .....	
	35	DAFTAR PUSTAKA.....	TENTANG
	38	PENULIS.....	ix
	11	Goal Strategy .....	DAFTAR GAMBAR
		Goals .....	Gambar 1
11	14	Gambar 3 Instagram Kopi Banua .....	Gambar 2 Milestones Short Term
	15	Gambar 4 Instagram Tanya Kopi .....	Goals
	15	Gambar 5 Instagram Kopi Lhur .....	
	29	Gambar 6 Instagram Sintesis Coffee & Space .....	
30	32	Gambar 7 Instagram Ethikopia Coffebay.....	
	32	Gambar 8 Caption Sintesis Coffee .....	
	33	Gambar 9 Hastag Sintesis Coffee .....	x
	17	DAFTAR TABEL Tabel 1. Variabel Penelitian .....	
	18	Tabel 2. ....	
	18	Tabel 3. Hasil Uji Validitas .....	
	19	Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas .....	
	20	Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	

20 Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 21 Tabel 7.  
 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 21 Tabel 8. Distribusi Jawaban  
 Responden pada Variabel Desain Post Instagram ..... 22  
 Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Minat Pembelian.....  
 .....  
 ..... 23 Tabel 10. Statistik Deskriptif ..... 24 Tabel 11.  
 Persamaan Regresi ..... 24 Tabel 12. Hasil Uji t  
 ..... 25 Tabel 13. Koefisien Korelasi dan Koefisien  
 Determinasi

26 1 BAB I MEDIA SOSIAL 1.1. Pendahuluan  
 ?^?EAS\_ update  
 ?IAI??\_ ???dGu ?????\_ ??????EAS\_ ?s ?????/'\_ story Dian? >?Đ?\_ ????? ???\_ ??AYO ???u ???  
 fallback ? ??? ?\_ ???sw ? -kalimat ini adalah kalimat yang sudah tidak asing lagi di  
 telinga kita.

Istilah status, story, fallback bahkan mungkin sering kita dengar atau bahkan kita gunakan dalam percakapan kita sehari-hari. Ya, Facebook, Instagram merupakan salah dua dari media baru yang digunakan untuk bersosialisasi secara virtual atau dikenal dengan istilah media sosial. Jika kita tilik ke belakang bagaimana masyarakat menggunakan media komunikasi, pada awalnya, media komunikasi hanya bersifat satu arah saja. Masyarakat hanya sebagai penerima informasi tanpa bisa memberikan feedback.

Media yang digunakan antara lain koran, radio dan televisi. Perkembangan teknologi, komputer dan Internet membuat perubahan mendasar dalam hal penyampaian informasi. Terjadi perubahan dari cetak fisik menjadi bersifat elektronik. Muncul website, email, forum, chat room, blog yang menarik audiens lebih banyak dengan jangkauan yang lebih luas (Miller et al., 2018). Kemunculan website, email, forum, chat room, blog membuat komunikasi berlangsung secara dua arah, dengan adanya fitur berbalas pesan membuat media-media ini menarik perhatian masyarakat luas.

Masyarakat bisa mengakses informasi dari negara atau lokasi yang berbeda, bisa berkomunikasi meski berjauhan. Bertambahnya umur bumi ini juga beriringan dengan semakin matangnya teknologi Internet dan media online. Muncullah media yang digunakan untuk berteman atau membangun jejaring pertemanan. Friendster mungkin sudah hilang, tapi pada masanya media ini sangat booming, bisa dikatakan apabila belum memiliki akun di Friendster maka belum gaul. Setelah itu muncul juga Facebook serta Twitter. Ketiga aplikasi ini pada awal kemunculannya masih berbasis web dan hanya bisa diakses menggunakan browser. Bersamaan dengan itu berkembang pula teknologi smartpone.

Perkembangan sistem operasi smartphone membawa perubahan besar karena muncul banyak aplikasi-aplikasi yang bisa diinstal di smartphone. Facebook sendiri yang awalnya hanya bisa diakses menggunakan browser mulai membuat aplikasi Facebook yang bisa diinstal di smartphone. Perkembangan ini memunculkan banyaknya platform media sosial baru salah satunya Instagram. Dalam hal berbagi pesan, pada awal perkembangan handphone, pengguna hanya bisa menyampaikan pesan person to person, apabila ingin mengirim pesan yang sama ke beberapa orang, maka pengguna akan menghubungi mereka satu persatu menggunakan fitur Short Message Service (SMS). Perkembangan smartphone memberi jawaban atas kendala ini dengan munculnya BlackBerry Messenger, diikuti dengan WhatsApp, WeChat dsb (Miller et al.,

2018) membuat penyampaian pesan ke beberapa orang sekaligus bisa dilakukan dengan adanya fitur grup. Bahkan perkembangannya saat ini terus muncul media-media baru bersosialisasi, yang terakhir viral adalah Tik Tok. Bisa dikatakan media sosial adalah situs atau aplikasi online yang memungkinkan penggunanya membuat profil, mengundang teman, menerima teman, mengikuti teman, berkomunikasi, berbagi, berkirim pesan, berjejaring. Selain dipengaruhi perkembangan teknologi komunikasi, Internet, komputer dan smartphone, ada beberapa alasan lain mengapa media sosial ini berkembang dengan pesat di antaranya (1) setiap pengguna seolah-olah memiliki atau bahkan menguasai medianya sendiri, (2) aksesnya mudah dan murah dengan jaringan Internet serta bisa dilakukan sendiri, (3) pengguna bebas menyunting konten yang dibagikan. 3 1.2.

Jenis-Jenis Platform Media Sosial Media sosial yang ada saat ini bisa dikategorikan dalam beberapa platform dilihat dari jenis konten dan kegunaannya. a. Social Networking Media sosial jenis ini biasanya digunakan untuk berkomunikasi santai dan pribadi, biasanya bertujuan untuk membangun jejaring pribadi atau jejaring alumni, maupun jejaring kelompok tertentu. Platform yang populer untuk social networking adalah Facebook. b.

Microblog Twitter dan Tumblr merupakan salah dua dari beberapa platform microblog, Platform ini menyediakan fitur berbagi teks, di mana penggunanya bisa menuliskan tulisan-tulisan layaknya blog namun dengan karakter yang terbatas. c. Berbagi Video Platform ini digunakan untuk berbagi video, di mana pengguna bisa mengunggah video, menyediakan streaming video, bahkan juga terdapat fasilitas live streaming. Youtube, Vimeo, Dailymotion merupakan salah tiga di antaranya. Tik Tok juga bisa dimasukkan dalam kategori ini, selain berbagi video, Tik Tok juga bisa digunakan untuk membuat konten video dengan beberapa filter yang disediakan. d.

Berbagi Jaringan Profesional Platform media jenis ini biasanya digunakan untuk berbagi

jaringan profesional, menemukan pekerjaan, internship, keterampilan dan hal-hal yang terkait dengan karier profesional. Platform jenis ini yang paling terkenal adalah LinkedIn. e. Berbagi Foto Platform ini biasanya digunakan untuk berbagi foto di mana pengguna bisa melakukan penyuntingan langsung dengan menggunakan efek atau filter-filter yang disediakan. Instagram dan Snapchat adalah aplikasi populer platform jenis berbagi foto. 4 f. Cooking Platform ini biasanya digunakan untuk berbagi resep masakan oleh penggunanya. Cookpad dan Yummy App merupakan jenis platform ini.

5 BAB II MEDIA SOSIAL PERIKLANAN 2.1. Pendahuluan Pada saat menjalankan bisnis, pemasaran menjadi hal yang sulit. Promosi atas bisnis kita ternyata tidak hanya berbicara mengenai penawaran kita. Yang pertama perlu dilakukan adalah memberikan informasi bahwa bisnis kita itu ada atau exist. Setelah itu baru berbicara bahwa penawaran kita itu sangat berharga (Evans, 2010). Promosi yang bisa dilakukan saat menjalankan bisnis adalah dengan iklan. Iklan merupakan informasi yang diberikan kepada pelanggan secara terus menerus sehingga memungkinkan mereka memahami produk dan membandingkannya dengan produk lain tahu produk kompetitor (Priansa, 2017). Aktivitas beriklan membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Semakin luas jangkauan wilayah iklan semakin mahal pula biayanya. Semakin terkenal tokoh yang digunakan dalam konten iklan, semakin besar pula biayanya. Dahulu kita terbiasa menggunakan media-media konvensional seperti koran, radio dan televisi untuk beriklan. Selain itu juga menggunakan baliho, spanduk, banner, brosur sampai flyer. Pada masa ini, dengan perkembangan media, iklan menjadi tantangan besar (Watie, 2012). Media konvensional memiliki beberapa kekurangan antara lain (1) bersifat satu arah, (2) biaya produksi dan biaya iklan mahal, (3) jangkauan tidak terlalu luas.

Munculnya media sosial yang bisa diakses kapan saja, di mana saja dan oleh siapa saja merupakan sebuah angin segar sekaligus tantangan bagi kegiatan pemasaran, promosi, pencitraan, pengembangan bisnis serta pengembangan iklan (Tasruddin, 2016). 6 Pelaku usaha harus cerdas dalam memanfaatkan media sosial ini untuk promosi melalui iklan. Saat ini terdapat dua jenis iklan pada media sosial yaitu iklan berbayar (sponsorship) dan iklan tidak berbayar hanya dengan memanfaatkan feed. Bagi perusahaan kelas atas, maka mereka bisa memanfaatkan iklan berbayar pada media sosial agar target dari iklan ini bisa disesuaikan dengan kebutuhan.

Sedangkan bagi pelaku usaha kecil salah satunya UMKM, masih bisa melakukan promosi atau iklan dengan memanfaatkan unggah konten pada feed maupun story. 2.2. Kajian Instagram sebagai Media Promosi Kajian penggunaan Instagram sudah dilakukan oleh beberapa peneliti di antaranya pengaruh promosi kafe Sobaholic di Instagram terhadap minat berkunjung (Anggraeni, 2018), dalam simpulannya terdapat pengaruh promosi

melalui Instagram terhadap minat berkunjung Kafe Sobaholic. Paparan dari responden mengatakan bahwa pesan promosi yang menarik serta penggunaan gambar makanan dan minuman yang menggugah selera menjadi salah satu faktornya.

Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Univaersitas Mulawarman Di Wisata Ladang Budaya Tenggara memberikan simpulan bahwa konten Instagram mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku sehingga mahasiswa tertarik mengunjungi wisata Ladang Budaya Tenggara (Machruf & Wibowo, 2018). Saran yang diberikan adalah perlunya peningkatan pembuatan konten. Penelitian lain memaparkan bahwa terdapat pengaruh signifikan akun Instagram Javafoodie sebagai akun yang me-review kuliner (pihak ketiga) terhadap minat beli konsumen di Studio Kopi (Makhin, 2016).

Saran dari penelitian ini adalah pengkajian lebih lanjut dengan penambahan faktor lain yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen selain foto dan gaya penulisan caption. Sikap positif pada media sosial Instagram berpengaruh pada minat belanja melalui Instagram (Anjaskara, 2016). Ketertarikan tersebut tercermin dari adanya ketertarikan untuk mencari tahu informasi terhadap produk yang dijual dan selanjutnya melakukan pembelian produk. Variabel yang diukur adalah tampilan, teks, data, promosi.

7 Penelitian pada akun Instagram Smrfoodies mengemukakan bahwa terdapat pengaruh akun Instagram Smrfoodies terhadap minat beli, salah satunya adalah konten Instagram (Poorwaningsih et al., 2019). Oleh karena itu sebagai saran, konten Instagram harus memiliki kualitas yang baik serta gaya tulisan caption atau copywriting yang lebih lengkap. Media iklan Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Lubis & Wibowo, 2016). Konten Instagram yang meliputi kandungan pesan foto, gaya komunikasi dan kualitas informasi mempengaruhi minat berkunjung Konsumen ke Klinik Kopi (Febbyana & Anggreni, 2018).

Penelitian Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal memberikan kesimpulan bahwa faktor attitude towards the advertising, ad recall dan click throught rates memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Dewi, 2018). Adapun saran yang diberikan hendaknya pelaku UKM terus membuat program dan mempromosikan produknya agar tetap diingat dan direkomendasikan oleh pembeli. 2.3. Memulai Promosi Melalui Media Sosial Saat kita sudah memahami ternyata terdapat banyak sekali platform media sosial yang ada saat ini, dan berkeinginan untuk menggunakan salah satunya untuk media promosi, maka ada beberapa langkah utama yang perlu dipersiapkan.

1. Analisis Kompetitor Sebelum melakukan promosi, kita perlu tahu usaha-usaha sejenis

yang ada di sekitaran kita atau dalam cakupan wilayah-wilayah tertentu. Kita sebut saja mereka adalah kompetitor atau pesaing. Kita perlu melakukan analisis kompetitor supaya kegiatan promosi kita berbeda dengan kompetitor dan memiliki nilai keunikan tersendiri. Alasan lain adalah a. Mengenal kondisi pasar pada usaha sejenis b. Mengenal kebiasaan pelanggan c. Menemukan ide promosi baru yang **unik dan berbeda dengan** kompetitor d. Menemukan area-area yang belum disentuh oleh kompetitor e.

Memudahkan analisis SWOT untuk menemukan **kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman** usaha kita dibandingkan dengan kompetitor Hal-hal yang perlu dilakukan saat melakukan analisis kompetitor antara lain: a. Lakukan pengecekan keyword atau hastag yang digunakan kompetitor, hal ini bertujuan supaya kita tidak menggunakan hastag unik mereka. Di sisi lain apabila terdapat hastag yang bersifat umum, kita bisa gunakan itu untuk usaha kita. b. Lakukan pengecekan akun-akun media sosial usaha lain yang diikuti oleh pelanggan. Pengecekan ini bertujuan untuk melihat apa yang menjadi ketertarikan dari seorang pelanggan c.

Perhatikan platform media sosial apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan platform mana yang melejit. d. Perhatikan pertumbuhan pelanggan, dalam hal ini bisa dilihat dari jumlah follower, like, share, comment pada akun media sosial mereka. e. Perhatikan durasi unggahan konten promosi mereka 2. Analisis Produk dan Usaha Setelah kita mendapatkan informasi mengenai kompetitor atau pesaing, maka kita perlu melakukan analisis pada usaha kita sendiri. Alat yang bisa digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Analisis SWOT ini bisa digunakan untuk menemukan kekuatan atau keunggulan, kelemahan atau kekurangan, peluang dan ancaman usaha kita, sehingga bisa dikembangkan menjadi lebih baik. Analisis yang berasal dari dalam usaha kita adalah strengths atau kekuatan dan weaknesses atau kelemahan. Hal apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan usaha kita, sebagai contoh: kualitas produk, harga produk, kualitas produksi, tim produksi, tim pemasaran, paten, lokasi dsb.

Analisis berdasarkan hal-hal diluar usaha kita adalah 9 opportunities atau peluang dan threats atau ancaman. Hal-hal dari luar usaha yang bisa mempengaruhi positif (peluang) dan negatif (ancaman) pada usaha kita. Sebagai contoh: tren, usaha sejenis, harga bahan baku, dsb. Selain analisis SWOT, kita juga perlu melakukan analisis atas produk yang dihasilkan, untuk memahami kekuatan dan kelemahan produk. Analisis ini bisa lihat bagaimana performa produk saat digunakan atau saat dikonsumsi, nilai dari produk yang diangkat, fitur-fitur yang ada pada produk. 3. Menentukan Target Audiens Siapa target dari post yang akan kita sematkan di Instagram.



Setelah melalui analisis SWOT, kita bisa melihat keunggulan dan peluang brand yang bisa diangkat dalam iklan atau post Instagram, baik itu dari segi konten, maupun target audiens. Setelah analisis produk/brand dilakukan selanjutnya perlu dilakukan penetapan target audiens. Siapa yang akan kita sasar dengan iklan kita. Sehingga diharapkan audiens ini nantinya akan membeli produk kita. Dalam menentukan target audiens, hal-hal yang perlu diperhatikan (Urban, 2015) antara lain: a. Demografik 1) Usia Sejalan dengan produk yang akan diiklankan, perlu ditetapkan pelanggan dengan usia berapa yang bisa menggunakan produk yang akan kita tawarkan.

Penentuan target audiens dalam hal usia ini penting supaya, iklan atau post feed kita tidak salah sasaran. Bahasa yang digunakan pun tepat. 2) Gender Selain usia, gender atau jenis kelamin juga menjadi penentu supaya iklan kita tepat sasaran. Jelas informasi yang nantinya akan disampaikan pada desain post atau iklan. Jenis kelamin apa yang akan menggunakan produk kita. 10 3) Tingkat Pendidikan dan Profesi/Pekerjaan Tingkat pendidikan dan profesi dari pengguna produk ini harus jelas serta profesi audiens dari iklan produk ini juga harus jelas.

Dengan mengetahui pendidikan dan profesi dari target audiens, maka kita bisa menentukan tema dan bahasa yang tepat dalam sebuah iklan atau post Instagram. 4) Penghasilan 5) Status Pernikahan, jika sudah menikah apakah sudah memiliki anak? 6) Di mana mereka tinggal Lokasi tempat tinggal mereka ada di daerah perkotaan, daerah industri, pedesaan, pinggir kota, provinsi bahkan negara akan mempengaruhi gaya iklan atau post kita. Jika kita menargetkan area jangkauan yang luas, untuk usaha atau bisnis yang ingin mendunia.

Hasil dari iklan awal ini, kita bisa melihat lokasi-lokasi mana pelanggan kita berasal sehingga kita bisa melakukan tindak lanjut pada iklan berikutnya dengan fokus memilih lokasi tertentu (Roque, 2020). b. Psikografik Psikografi ini merupakan penargetan berdasarkan kepribadian pelanggan. Dalam hal ini misalnya hobi, kebiasaan belanja, topik yang diminati, aktivitas rutinitas. c. Perilaku Online Perilaku online target audiens ini bisa membantu kita dalam merancang konten iklan atau post.

Beberapa pertanyaan terkait data perilaku online: x Seberapa sering melihat media sosial dalam satu hari? x Platform media sosial apa yang paling sering aktif digunakan? x Website apa yang paling sering dikunjungi? x Lebih suka membaca tulisan online atau melihat video? x Jam berapa paling aktif menggunakan media sosial? 11 4. Membuat Strategi Tentukan strategi promosi yang akan kita lakukan setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman serta target audiens yang akan kita sasar. Saat membuat strategi kita bisa mendeskripsikan tujuan utama kita, lalu dipecah menjadi tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Melalui pendeskripsian strategi ini, kita

memiliki panduan tahapan capaian yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan.

Pada Gambar 1 terlihat bahwa tujuan utama adalah peningkatan penjualan, lalu tujuan jangka pendeknya adalah brand awareness serta tujuan jangka panjangnya adalah loyal customer. Setelah pendeskripsian tujuan, maka kita bisa menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, sebagai contoh Gambar 2 yang menunjukkan langkah mencapai tujuan jangka pendek brand awareness. Gambar 1 Goal Strategy [Sumber: Dokumentasi penulis, 2020] Gambar 2 Milestones Short Term Goals [Sumber: Dokumentasi penulis, 2020] 12 5.

Menentukan Ide Promosi Mengetahui tujuan utama promosi bisa diraih dengan capaian tujuan-tujuan jangka pendek dan digambarkan dalam langkah-langkah, maka kita perlu menemukan ide besar dari iklan yang akan kita buat. Terdapat dua hal pokok yaitu what to say? dan how to say?. Apa yang ingin kita sampaikan melalui iklan dan bagaimana menyampaikannya dengan harapan tujuan yang kita harapkan tercapai. What to say adalah hal-hal yang akan kita sampaikan dalam iklan atau melalui iklan tentang usaha kita atau tentang produk kita. Dalam hal ini ide besarnya bisa diambil dari hasil analisis SWOT kita.

Misalnya dari kekuatan produk bahwa bahan baku berasal dari petani langsung dan tanpa pengawet, bisa membangkitkan semangat. Sehingga ide besarnya adalah menyampaikan kepada pelanggan bahwa produk yang dijual adalah produk segar tanpa pengawet yang bisa membangkitkan semangat. How to say adalah bagaimana cara kita menyampaikan pesan kita tadi kepada pelanggan. Dikarenakan kita akan menggunakan media sosial Instagram, maka kita bisa menetapkan dengan cara penampakan konten visual berupa fotografi, menggunakan tulisan penjelas dan penyemangat serta hastag yang relevan. 6.

Mendesain Konten Promosi Konten atau iklan yang akan didesain pastinya akan didesain sesuai dengan ide besar yang dijabarkan pada bagian what to say. Kaidah desain post Instagram yang baik akan dijelaskan pada bab selanjutnya. 13 BAB III INSTAGRAM 3.1. Fitur Instagram merupakan platform media sosial berbagi foto dan video. Penggunaanya ke banyak berusia remaja sampai dewasa muda, yang tidak terlepas dari smartphone. Instagram lebih optimal dan fleksibel apabila diakses melalui smartphone dibandingkan dengan browser pada komputer desktop.

Perkembangan Instagram sangat menggiurkan penggunaanya, dimulai dari awal peluncuran hanya ada menu feed pada bagian home yang memiliki fitur like, share, comment serta DM atau direct message. Adanya fitur like, share dan comment ini membuat penggunaanya merasa senang karena setiap kali mengunggah konten, mereka

akan selalu penasaran berapa orang yang akan memencet tombol like dan share, lebih-lebih apabila ada comment yang membahas konten yang sudah di- upload. Ibarat kata like, share dan comment ini bisa menambah rasa percaya diri pengguna. Selain itu terdapat fitur follow dan follower.

Artinya seorang pengguna bisa mengikuti (follow) akun Instagram lain dan juga mendapatkan pengikut (follower) dari akun Instagram lain. Jumlah follower ini juga seperti toxic, bisa menambah kepercayaan diri. Beberapa indikatornya terlihat saat seseorang membicarakan sebuah akun Instagram lalu mereka mengecek jumlah follower-nya. Semakin banyak follower sepertinya semakin membuat orang penasaran dan mempercayai akun tersebut untuk di-follow. Saat ini pun selain feed, Instagram juga memiliki fasilitas story yang bisa digunakan untuk berbagi foto, video hasil share dari akun lain, polling.

Konten pada story ini hanya bertahan selama 24 jam, sehingga 14 biasanya konten di dalamnya hanya konten-konten yang singkat durasinya. Kalau story ini digunakan untuk promosi, maka biasanya hanya untuk promosi-promosi dengan durasi waktu jam. Story ini sangat diminati follower, karena durasinya yang pendek membuat follower penasaran. Selain itu bisa juga menggunakan fitur live video streaming untuk melakukan promosi-promosi pendek maupun tanya jawab dengan pelanggan. Fitur lain dari Instagram adalah highlight. Fitur ini sangat berguna apabila kita menginginkan konten dalam story bertahan jangka panjang dan bisa dilihat kembali oleh follower kapan pun.

Pada fasilitas highlight, kita bisa membuat pengelompokan story berdasarkan kategori-kategori yang kita inginkan. Misalkan FAQ (Frequently Ask Question) atau pertanyaan-pertanyaan pelanggan yang sering ditanyakan, menu, cara pembayaran, tim produksi, lokasi, dsb. Konten-konten tersebut diletakkan di bagian highlight agar mudah diakses pelanggan karena posisinya langsung terlihat di layar smartphone saat pelanggan akses Instagram. Selain itu juga supaya tidak mengganggu estetis konten feed dari post Instagram.

Gambar 3 Instagram Kopi Banua [Sumber: <https://www.instagram.com/kopibanua/>] 15

Gambar 4 Instagram Tanya Kopi [Sumber: [https://www.instagram.com/tanyakopi\\_id/](https://www.instagram.com/tanyakopi_id/)]

Gambar 5 Instagram Kopi Lhur [Sumber: <https://www.instagram.com/kopi.lhur/>] 16

3.2. Pengaruh Desain Post Instagram terhadap Minat Pembelian Instagram melihat karakteristik manusia yang menyukai visual. Dengan penggunaan dua jenis konten yang disajikan dalam Instagram yaitu foto/gambar dan video. Kedua konten ini akan menarik perhatian orang untuk melakukan tindakan like, comment dan share. Fitur Instagram ini ditangkap dan digunakan oleh penggunanya menjadi salah satu media pemasaran produk dan jasa mereka.

Brand-brand terkenal sudah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Hal ini pun juga dimanfaatkan oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk melakukan promosi. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian daerah, bahkan bangsa Indonesia. Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sampai tahun 2018 memiliki 36.000 UMKM yang ada di 86 desa bertumbuh dengan pesat dengan dibuktikan besaran omset per tahun rata-rata 300 juta rupiah (Aprita, 2018). Salah satu bidang usaha dalam UMKM adalah industri kuliner.

Industri merupakan industri yang sangat dekat dengan masyarakat baik industri makanan maupun minuman. UMKM jenis minuman yang terus bertambah pesat jumlahnya di DIY adalah kedai kopi (UMKM Kopi). Budaya meminum kopi sudah menjadi tren dimulai dari kalangan anak muda. Bercengkerama, mengerjakan tugas maupun bertemu klien pada sebuah kedai kopi menjadi sebuah kebiasaan baru. Banyaknya usaha yang sama, membuat kedai kopi meningkatkan promosi untuk menarik konsumen. Salah satu yang mereka gunakan adalah media sosial Instagram memberi dukungan bagi penggunaannya untuk melakukan promosi melalui iklan yang diunggah.

Iklan ini ada dua jenis, yaitu iklan berbayar dan iklan tidak berbayar yang hanya dimuat di feed. Pada pembahasan kali ini, penulis hanya akan membahas iklan tidak berbayar. Desain konten Instagram sebagai iklan perlu didesain agar bisa memberi pengaruh terhadap pelanggan maupun follower mereka. Penggunaan foto, ilustrasi, gambar, teks iklan dan video dalam konten Instagram digunakan untuk menarik konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian yang dijabarkan sebelumnya, penulis akan menemukan hubungan antara desain post Instagram (sub 17 variabel layout, gambar, warna, copywriting, call to action) bisa mempengaruhi minat pembelian produk (minat eksplorasi dan minat transaksional) khususnya produk UMKM Kopi di Kabupaten Sleman. Populasi penelitian ini adalah follower dari 5 (lima) akun Instagram kedai kopi yang mewakili UMKM Kopi yang berada di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 11.222 dari total follower lima akun kedai kopi terpilih. Menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008) dengan batas toleransi sampel 10 %, diperoleh 99 sampel. Penulis meneliti kejadian yang sudah dilakukan dengan melihat latar belakang untuk mendapatkan faktor-faktor yang memperbaharui peristiwa tersebut (Sugiyono, 2012). Tabel 1. Variabel Penelitian [Sumber: Dokumentasi penulis, 2020] Variabel Indikator Komponen Variabel X (Desain Post Instagram) Layout Tata letak tulisan, gambar dan atau foto secara keseluruhan dalam konten IG Kombinasi simbol, ilustrasi gambar/ foto dan huruf yang serasi dalam konten IG Gambar Desain

konten IG menggunakan pendekatan minimalis menyajikan foto produk Konten IG akun menggunakan foto produk nyata Konten IG akun menggunakan foto produk dan suasana nyata yang menarik Kualitas konten gambar/foto IG memiliki resolusi cukup Konten IG berupa video Warna Warna teks dan warna background konten IG memiliki kontras yang nyaman dibaca Penggunaan warna secara keseluruhan mencerminkan persona akun IG Penggunaan warna yang konsisten pada tiap konten IG 18 Variabel Indikator Komponen Copy Writing Caption ditulis menggunakan bahasa yang mudah dimengerti Caption ditulis sesuai dengan konten Caption memberikan informasi yang jelas Call to Action Caption bersifat mengajak Caption menggunakan bahasa yang bersifat personal (person to person) Variabel Y (Minat Pembelian) Minat Eksplorasi Ketertarikan untuk melihat konten post yang lain Ketertarikan untuk melihat dan membaca setiap post konten yang baru Minat Transaksional Keinginan membeli produk setelah melihat post kontennya Tindakan mengajak orang lain membeli dengan men-tag orang lain pada post akun Membeli produk setelah melihat post konten IG mendapat reaksi positif Menggunakan skala Likert, penulis memberi pilihan 4 (empat) kategori jawaban pada setiap pertanyaan. Tabel 2.

Tabel Skala Likert yang digunakan [Sumber: Dokumentasi penulis, 2020] No Pilihan Bobot 1 Sangat Setuju 4 2 Setuju 3 3 Tidak Setuju 2 4 Sangat Tidak Setuju 1 Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

19 Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid jika memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel ( $N=99$  sebesar 0,195 dilihat di buku statistik tabel  $r$ ). Jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka butir instrumen yang dimaksud tidak valid atau gugur. Hasil uji validitas berdasarkan perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas [Sumber: Dokumentasi penulis, 2020] Item Pertanyaan  $r$  hitung  $r$  tabel Keterangan  
 Desain Post Instagram X.1 0,629 0,195 Valid X.2 0,604 0,195 Valid X.3 0,674 0,195 Valid X.4 0,544 0,195 Valid X.5 0,671 0,195 Valid X.6

0,637 0,195 Valid X.7 0,728 0,195 Valid X.8 0,693 0,195 Valid X.9 0,682 0,195 Valid X.10 0,724 0,195 Valid X.11 0,648 0,195 Valid X.12 0,690 0,195 Valid X.13 0,667 0,195 Valid X.14 0,637 0,195 Valid X.15 0,538 0,195 Valid Minat pembelian Y.1 0,742 0,195 Valid Y.2 0,711 0,195 Valid Y.3 0,801 0,195 Valid Y.4 0,780 0,195 Valid Y.5 0,684 0,195 Valid Hasil pengujian validitas pada Tabel 3 diketahui bahwa semua item pada variabel desain post Instagram maupun minat pembelian memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari 0,195.

Hal ini berarti bahwa semua item pada variabel dinyatakan valid. Sehingga bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya. 20 Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas atau keajekan yang tinggi atau dapat dipercaya apabila alat ukur tersebut stabil (ajek) sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan. Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut: Tabel 4.

Hasil Uji Reabilitas [Sumber: Dokumentasi penulis, 2020] Variabel  $\alpha$  Keterangan Desain post Instagram 0,902 0,600 Reliabel Minat pembelian 0,797 0,600 Reliabel Berdasarkan hasil nilai koefisien  $r_{Yd} = r_{DS} = r_{u} = r_{SA}$  variabel desain post Instagram maupun minat pembelian memiliki nilai koefisien  $r_{Yd} = r_{DS} = r_{u} = r_{SA} > 0,6$ . Hal ini mengindikasikan bahwa variabel desain post Instagram maupun minat pembelian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing karakteristik responden. Tabel 5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin [Sumber: Dokumentasi penulis, 2020] Karakteristik Deskripsi Jumlah Persentase (%) Jenis Kelamin Laki-laki 54 54,5 Perempuan 45 45,5 Total 99 100,0 Berdasarkan Tabel 5, hasil yang diperoleh mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 54 orang (54,5%) dan berjenis kelamin perempuan ada sebanyak 45 orang (45,5%). 21 Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia [Sumber: Dokumentasi penulis, 2020] Karakteristik Deskripsi Jumlah Persentase (%) Usia (Tahun)  $\sum_{i=1}^n f_i$   $\sum_{i=1}^n p_i$  Berdasarkan Tabel 6 karakteristik responden berdasarkan usia memperlihatkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21 - 30 tahun sebanyak 33 orang (33,3%) dan sisanya berusia > 30 tahun ada sebanyak 5 orang (5,1%). Tabel 7.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan [Sumber: Dokumentasi penulis, 2020] Karakteristik Deskripsi Jumlah Persentase (%) Pekerjaan Apoteker 1 1,0 Content Creator 1 1,0 Freelancer 2 2,0 Graphic Designer 1 1,0 Job Seeker 1 1,0 Karyawan 3 3,0 Karyawan BUMN 1 1,0 Karyawan Swasta 6 6,1 Mahasiswa/Pelajar 72 72,7 Musisi 1 1,0 Pegawai Bank 1 1,0 Peneliti 1 1,0 Pengacara 1 1,0 Wiraswasta 3 3,0 Wirausaha 4 4,0 Total 99 100 Berdasarkan Tabel 7 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 72 orang (72,7%).

22 Deskripsi jawaban responden merupakan uraian tentang jawaban hasil penyebaran kuesioner sehingga dapat diketahui tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dari 99 responden. Berikut adalah hasil analisis secara deskriptif mengenai variabel desain post Instagram

dan minat pembelian berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuesioner. Pengukuran diberikan dengan rentang jawaban tertutup menggunakan Skala Likert pada skala 1-4. Pada setiap butir pertanyaan, para responden diminta untuk dapat memberikan penilaian terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada.

Deskripsi setiap variabel yang dilakukan terhadap seluruh butir pertanyaan baik dari sisi nilai rata-rata variabel maupun proporsi dari setiap skor jawaban. Desain post Instagram diukur dengan 15 pertanyaan seperti disajikan pada tabel berikut: Tabel 8. **Distribusi Jawaban Responden pada Variabel** Desain Post Instagram [Sumber: Dokumentasi penulis, 2020] Indikator Item STS TS S SS Rata-rata Item Rata-rata Indikator f % f % f % f %

Item	STS	TS	S	SS	Rata-rata	Item	Rata-rata	Indikator	f %	f %	f %	f %																
GAMBAR X1	0	0.0%	8	8.1%	57	57.6%	34	34.3%	3.26	3.33	X2	1	1.0%	4	4.0%	39	39.4%											
55	55.6%	3.49	X3	1	1.0%	7	7.1%	39	39.4%	52	52.5%	3.43	X4	0	0.0%	8	8.1%	46	46.5%									
45.5%	3.37	X5	1	1.0%	24	24.2%	39	39.4%	35	35.4%	3.09	LAYOUT X6	2	2.0%	13	13.1%	52	52.5%										
32	32.3%	3.15	3.14	X7	0	0.0%	19	19.2%	48	48.5%	32	32.3%	3.13	WARNA X8	0	0.0%	9	9.1%										
53	53.5%	3.7	3.74%	3.28	3.22	X9	1	1.0%	12	12.1%	41	41.4%	45	45.5%	3.31	X10	5	5.1%										
21	21.2%	3.7	3.74%	3.6	3.64%	3.05	COPY WRITING X11	0	0.0%	9	9.1%	50	50.5%	40	40.4%	3.31	3.30	X12	0	0.0%								
11	11.1%	52	52.5%	36	36.4%	3.25	X13	0	0.0%	8	8.1%	51	51.5%	40	40.4%	3.32	CALL TO ACTION X14	0	0.0%									
16	16.2%	45	45.5%	38	38.4%	3.22	3.16	X15	2	2.0%	18	18.2%	48	48.5%	31	31.3%	3.09	23	Tabel 8	menunjukkan	distribusi	frekuensi	item	pada	variabel	desain	post	Instagram.

Hasil menunjukkan bahwa item dengan rata-rata terbesar terdapat pada item kedua dengan rata-rata sebesar 3,49 yang w ??????????dAS?A\_ ?????????/ ??AU?Y\_ ?GYO ??YAUAY\_ ?????Đ?ŽE?U\_ ??AIA ? ???\_ ??????U??\_ ???AYu?IY? ? item dengan rata-rata terendah sebesar 3,05 terdapat pada item UG ??????S\_ ?AYO ?w ?????????????W ???O ???????A?YA\_ ? ???\_ ??????IGY\_ ??????Is ???UŽYIGY\_ ?'?? ?\_G?EA?A?UAY\_ ?YEs ??????Es ??IAS?s\_ bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi terdapat pada indikator gambar yaitu sebesar 3,33. Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada indikator layout sebesar 3,14. Variabel minat pembelian diukur dengan 5 pertanyaan seperti disajikan pada tabel berikut: Tabel 9.

Distribusi **Jawaban Responden pada Variabel** Minat Pembelian [Sumber: Dokumentasi penulis, 2020] Indikator Item STS TS S SS Rata-rata Item Rata-rata Indikator f % f % f % f %

Item	STS	TS	S	SS	Rata-rata	Item	Rata-rata	Indikator	f %	f %	f %	f %																																																					
EKSPLO RASI KONTEN Y1	2	2.0%	20	20.2%	52	52.5%	25	25.3%	3.01	2.97	Y2	0	0.0%	26	26.3%	54	54.5%	19	19.2%	2.93	AKSI PEMBELI AN Y3	2	2.0%	32	32.3%	43	43.4%	22	22.2%																																				
2.86	2.75	Y4	15	15.2%	36	36.4%	35	35.4%	13	13.1%	2.46	Y5	2	2.0%	24	24.2%	52	52.5%	21	21.2%	2.93	Hasil	pada	Tabel	9	menunjukkan	bahwa	pada	variabel	minat	pembelian	item	dengan	rata-rata	terbesar	terdapat	pada	item	pertama	dengan	rata-rata	sebesa	?_	??????	???	_ ?GY?AIAUAY_	???????	^A	??IG?IA?s	? untuk	melihat	konten	post	? ???_ ?As	???	_ ???AYu?IY?	? item	dengan	rata-rata	terendah	sebesar	2,46	terdapat	pada	item

kesepuluh yang menyatakan bahwa orang lain pada post aku memiliki rata-rata sebesar 2,97 lebih tinggi dari pada indikator aksi pembelian dengan rata-rata sebesar 2,75. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran setiap variabel yang ada di dalam penelitian.

Statistik deskriptif yang disajikan 24 terdiri dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi setiap variabel disajikan pada tabel berikut ini. Tabel 10. Statistik Deskriptif [Sumber: Dokumentasi penulis, 2020]

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Desain post Instagram	2,20	4,00	3,2525	0,45037
Minat pembelian	1,60	4,00	2,8384	0,57191

Hasil deskriptif dari Tabel 10 diketahui bahwa variabel desain post Instagram memiliki nilai minimum sebesar 2,20 dan nilai maksimum sebesar 4,00 dengan rata-rata sebesar 3,25 dan standar deviasi sebesar 0,45. Berdasarkan statistik deskriptif variabel minat pembelian memiliki nilai minimum sebesar 1,60 dan nilai maksimum sebesar 4,00 dengan rata-rata sebesar 2,84 dan standar deviasi sebesar 0,57.

Rata-rata jawaban variabel desain post Instagram dan minat pembelian memiliki rata-rata yang mendekati angka 3, yang berarti bahwa mayoritas responden dalam penelitian memberikan respons setuju terhadap pernyataan pada variabel desain post Instagram dan minat pembelian. Hasil uji regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh 1 variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi sederhana variabel desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kopi di Kabupaten Sleman disajikan sebagai berikut: Persamaan regresi berdasarkan uji regresi linier sederhana disajikan sebagai berikut: Tabel 11.

Persamaan Regresi [Sumber: Dokumentasi penulis, 2020]

Variabel	Unstandardized coefficient	B
Desain post Instagram	0,689	
Konstanta	0,598	25

Berdasarkan Tabel 11 dapat dijelaskan diperoleh persamaan berikut:  $Y = 0,598 + 0,689 X_1 + e$  Keterangan: Y = Minat pembelian X = Desain post Instagram Adapun arti dari koefisien regresi tersebut sebagai berikut: 1. Konstanta (a) = 0,598 Konstanta merupakan angka tanpa adanya variabel, nilai konstanta sebesar 0,598 menunjukkan bahwa nilai minat pembelian akan sebesar 0,598 tanpa dipengaruhi variabel desain post Instagram. 2.

Koefisien regresi (b) = 0,689 Variabel desain post Instagram memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,689. Artinya apabila desain post Instagram meningkat lebih baik satu satuan, maka akan terjadi kenaikan minat pembelian sebesar 0,689 satuan. Arah positif berarti dengan mengikuti desain post Instagram, maka minat pembelian akan semakin baik. Tabel 12. Hasil Uji t [Sumber: Dokumentasi penulis, 2020]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,598		,356				
X	,689	,108	,542		6,360	,000	a

Dependent Variable: Y Hipotesis dalam



penelitian ini menyatakan desain post Instagram mempengaruhi minat pembelian produk UMKM Kopi di Kabupaten Sleman. Untuk membuktikan hipotesis ini adalah dengan menggunakan uji t.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat dilihat Tabel 12 yang menunjukkan bahwa desain post Instagram berpengaruh 26 positif signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 6,360 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa desain post Instagram mempengaruhi minat pembelian produk UMKM Kopi di Kabupaten Sleman diterima oleh hasil penelitian empiris.

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah di antara dua atau lebih variabel terdapat hubungan, dan jika ada hubungan bagaimana arah hubungannya, serta seberapa besar (kuat) hubungan tersebut. Sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 13. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi [Sumber: Dokumentasi penulis, 2020] Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1 ,542a ,294 ,287 ,48291 a, Predictors: (Constant), X Hasil pada Tabel 13 menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,542 yang berarti bahwa tingkat hubungan antara desain post Instagram dengan minat pembelian termasuk dalam kategori cukup kuat.

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan kontribusi desain post Instagram terhadap minat pembelian sebesar 29,4% dan sisanya 70,6% minat pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kopi di Kabupaten Sleman.

Hasil analisis tersebut telah dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,360 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,689 dengan arah positif. Besar kontribusi desain post Instagram terhadap minat pembelian 27 adalah sebesar 29,4% dan sisanya 70,6% minat pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini 28 BAB IV DESAIN POST INSTAGRAM Sebelum mendesain sebuah post Instagram memerlukan perhatian khusus pada beberapa hal. Terutama apabila post dalam feed Instagram ini akan digunakan sebuah usaha/brand untuk menarik minat pelanggan.

Post pada feed Instagram ini sendiri bisa menjadi sarana iklan produk sebuah brand

meski tidak menggunakan layanan iklan berbayar. Bagi brand yang baru berkembang atau UMKM, dengan desain post Instagram yang menarik yang disematkan pada feed, tetap bisa menarik pelanggan. Dengan biaya rendah namun bisa menjangkau banyak pelanggan. 4.1. Konten Pada platform Instagram konten utama yang menjadi daya tarik adalah **foto dan video. Foto** yang menarik membangkitkan rasa penasaran terhadap suatu produk yang diiklankan (RM, 2017) karena otak manusia menyukai visual.

Beberapa trik foto menjadi menarik (Doni Fitri, 2019; RM, 2017) antara lain: 1. Foto produk menjadi objek utama, ditata supaya terlihat menarik. Bisa ditambahkan properti pendukung namun tetap menonjolkan nilai produk 2. Foto produk sedang digunakan atau dikonsumsi pelanggan. Dengan foto penggunaan produk ini oleh pelanggan akan muncul bayangan di calon pelanggan bagaimana hasilnya apabila mereka menggunakan produk atau mengkonsumsi produk kita. 3. Pencahayaan. Dalam pengambilan foto, sumber cahaya akan mempengaruhi objek yang akan difoto. Cahaya yang digunakan dalam pemotretan produk bisa membuat produk kita naik kelas.

Apabila tidak memiliki peralatan pencahayaan yang memadai, maka kita bisa menggunakan cahaya alam dengan melakukan 29 pemotretan dekat dengan jendela. Hindari penggunaan flash yang berlebihan. 4. Menggunakan aplikasi filter apabila kita tidak bisa menggunakan atau tidak bisa menguasai kamera DLSR untuk memotret produk dengan baik 5. Mencari sudut pemotretan yang baik. Sebagai contoh apabila objek atau produknya adalah makanan, maka dengan sudut pemotretan yang baik maka makanan tersebut terlihat lebih bertekstur dilihat dari ketebalan dan bentuknya. Konten kedua selain foto pada Instagram adalah video.

Dalam hal ini, video yang dibuat bisa berupa video proses pembuatan produk maupun video suasana tempat usaha. Baik foto maupun video, sebuah konten post Instagram harus memiliki palet warna yang seragam yang menjadi warna corporate sebuah usaha. Selain membuat tampilan feed senada, juga tetap menampilkan ciri warna corporate sebuah usaha. Sebagai contoh pada Sintesis Coffee palet warnanya adalah kuning, terlihat pada Gambar 6 konten post senada berwarna kuning. Ethikopia Coffeabay menggunakan palet warna hitam dan coklat pada setiap konten post Instagramnya. Gambar 6 Instagram Sintesis Coffee & Space [Sumber: <https://www.instagram.com/sintesiscoffee/>] 30 Gambar 7 Instagram Ethikopia Coffeabay [Sumber: <https://www.instagram.com/ethikopia/>] 4.2. Caption Pada waktu kita mengunggah konten ke feed Instagram, maka kita harus memberikan keterangan atas konten yang sedang kita unggah tersebut. Keterangan atas foto atau video post inilah yang dinamakan caption.

Caption merupakan tulisan yang digunakan untuk memperjelas konten yang sudah kita

post. Hal ini dikarenakan bidang konten yang disediakan tidak mungkin kita isi dengan informasi yang berjejat. Keterangan atau informasi lain atau tambahan sebagai penguat konten tersebut harus kita tuliskan sebagai caption. Jangan pernah membiarkan konten kita tidak memiliki caption. Ini ibarat kita memberikan bunga kepada kekasih kita tanpa sepatah kata pun, sehingga informasi yang sampai bisa jadi kurang tepat. Kemampuan menulis atau copywriting dibutuhkan di sini.

Ketika kita ingin menyusun caption pada sebuah konten, maka perlu dipikirkan pendekatan yang akan digunakan untuk memikat hati pelanggan. Caption yang kita tulis itu pada saat dibaca pelanggan, mereka merasa sedang berbicara dengan penjual atau customer service usaha kita meskipun 31 mereka sedang berhadapan dengan smartphone. Gunakan bahasa sesuai dengan karakteristik target audiens kita, misalnya target audiens kita adalah remaja, maka gunakanlah kata-kata gaul yang biasa mereka pahami, jangan gunakan bahasa formal.

Atau sebaliknya apabila target audiens kita adalah bisnisan yang serius, maka gunakan kata-kata yang lebih formal. Meskipun foto menarik, tetapi jika caption yang dituliskan menggunakan kata-kata yang kurang pas maka nilai dari produk yang ditawarkan akan berkurang. Pada bagian caption, selain berisi informasi penjelas foto atau video konten, di dalamnya juga bisa berisi call to action atau sebuah kalimat yang membuat pelanggan melakukan tindakan (beli, like, share dan comment) atas konten yang kita unggah.

Call to action yang membuat pelanggan biasanya segera bertindak adalah kata-kata yang berbau gratis antara lain diskon, gratis, buy one get one free, Bonus, Garansi, Kupon (Asiani, 2019). Pada call to action bisa juga berupa informasi kontak, alamat website maupun alamat fisik usaha, dengan harapan pelanggan bisa segera melakukan tindakan pembelian dengan atau men-drive mereka mengunjungi website atau gedung atau tempat usaha. Pada Gambar 8 sebuah konten post Instagram Sintesis Coffee, menuliskan caption mengenai kondisi kebiasaan baru ditengah pandemi Covid-19 dengan relevansi produk kopi mereka yang bisa dikonsumsi serta tempat atau ruang yang mereka tawarkan sebagai paket yang membuat seseorang lebih fokus. Terlihat juga terdapat tulisan call to action ? ?!\_ ??????Y\_ ???s ?UAw ??Es ??^s ??????\_ ?????? ?????dG??DA\_ ???s ?Al\_ ajakan untuk datang ke Sintesis Coffee.

Caption pada sebuah post Instagram merang harus relevan dengan foto atau video yang dihadirkan, namun caption boleh tidak melulu berupa penjelasan produk, harga produk, melainkan ha-hal yang bersifat personal seperti penyemangat, intermeso, kuis serta kuis. 32 Gambar 8 Caption Sintesis Coffee [Sumber: <https://www.instagram.com/p/CC96cPup-Ig/>] 4.3. Hastag Hastag merupakan kata kunci

yang ditulis pada caption sebuah post konten Instagram. Hastag atau tagar (#) merupakan salah satu usaha yang bisa digunakan untuk menaikkan rating post konten (Asiani, 2019). Ibarat kata kunci, hastag ini memudahkan pelanggan untuk mencari atau menelusuri jejak post brand tertentu.

Diletakkan bersamaan atau setelah caption, hastag harus menarik, unik, khas dan merupakan kata kunci yang mencerminkan brand atau produk yang diiklankan. Hastag tidak perlu 33 menggunakan kata-kata yang panjang. Dalam satu unggahan konten, tidak perlu memberikan terlalu banyak hastag, cukup 2- 5 saja. Gambar 9 Hastag Sintesis Coffee [Sumber: <https://www.instagram.com/p/CCSBOwlp7qK/>] Pada Gambar 9, terlihat bahwa penempatan hastag bisa dilakukan di dua tempat. Pertama diletakkan di bawah caption. Kedua diletakkan sebagai bagian dari caption. Sintesis Coffee menggunakan keduanya. Sintesis Coffee menuliskan hastag unik sebagai bagian dari caption.

Gambar 9 menunjukkan #WORKFROMSINTESIS? diletakkan di awal caption sebagai sebuah awalan kalimat, #WorkFromSintesis #SintesisLibrary dan #Sintesis yang diletakkan di tengah-tengah kalimat caption. Caption yang bersifat umum untuk menjangkau pelanggan yang luas diletakkan setelah akhir caption seperti #coffee #kopijogja #coffeejogja. 34 Pada penggunaan hastag, yang perlu diperhatikan adalah sebisa mungkin kita tidak memakai hastag unik milik usaha lain yang merupakan ciri khas usaha tersebut. Ciptakanlah hastag unik milik kita sendiri.

Apabila akan menggunakan hastag lain untuk menjangkau area atau pelanggan yang lebih luas, gunakan hastag yang bersifat umum dan tidak dilarang. 35 DAFTAR PUSTAKA Anggraeni, Reni Nur. 2018. Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung (Survey Di Kalangan Follower Kafe Sobahollic Di Instagram). Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Anjaskara, Dian Innes. 2016. Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Situs Instagram) Attitude. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Aprita, Alexander. 2018.

36 Ribu UMKM Di Sleman Berhasil Capai Omzet Rp 300 Juta Per Tahun Artikel Ini Telah Tayang Di Tribunjogja.Com Dengan Judul 36 Ribu UMKM Di Sleman Berhasil Capai Omzet Rp 300 Juta Per Tahun. [Online] (Updated 05 Nov 2018) URL: <https://Jogja.Tribunnews.Com/2018/11/05/36-Ribu-Umkm-Di-Sleman-Be>. TribunJogja.Com. Asiani, F. (2019). Persuasive Copywriting Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan. Penerbit Quadrant. Dewi, Adhita Maharani. 2018. Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *UŽY ?????\_ ??? ??u\_ ???YŽ ??\_ ?Ys ?????IA ??<A ???s ? 3 (1)*, pp. 1-22. doi:

10.30737/ekonika.v3i1.78. [https://doi.org/ 10.30737/ekonika.v3i1.78](https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78) Doni Fitri, N. (2019). **Window Lighting Untuk Foto Potret** Modul Ajar Fotografi. Penerbit Deepublish. Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. <http://www.amazon.com/dp/0470634030> 36 Febbyana, Deka Cahya, and Likha Sari Anggreni. 2018.

Pengaruh **Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen (Studi Kuantitatif Mengenai Pengaruh Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi, Dan Kualitas Informasi Pada Akun Instagram Klinik Kopi Terhadap Minat Berkunjung Konsumen Ke Klinik Kopi Di Yogyakarta)**. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. Lubis, Ikhsan Bismo Hidayat, and Arif Wibowo. 2016. **Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, Pembelian Produk VANS (Studi Kasus Pada Followers Twitter @ VHeadID)**. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 05(4), pp. 388 ? 401. Machruf, Bagus, and Sarwo Edy Wibowo. 2018. **Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Wisata Ladang Budaya Tenggara**. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), pp. 27 ? 41. Makhin, Ahmad. 2016.

Pengaruh **Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Konsumen Di Studio Kopi (Analisis Regresi Sederhana Terhadap Pengunjung Studio Kopi Di Yogyakarta)**. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang, X. (2018). **How the World Changed Social Media**. In **How the World Changed Social Media**. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35> Poorwaningsih, Sri Wahyuni, Finnah Fourqoniah, Annisa Wahyuni Arsyad. 2019. **Pengaruh Konten Instagram @ Smrfoodies**. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), pp. 154 ? 66. Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia Bandung. RM, P. (2017). *Cara Laris Jualan Kuliner Via Media Sosial*. Laksana.

Roque, C. (2020). *Bagaimana Menentukan Target Audiens (Untuk Rencana Pemasaran Anda)*. Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Tasruddin, R. (2016). *Tren periklanan di media sosial*. *Journal UIN - 37 Alaudin*, 15 ? 20. [http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ Komodifikasi/article/view/5504#](http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/5504#) Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. Urban, D. (2015). *How to Identify a Target Audiensce For Your Book Marketing*. <https://insights.bookbub.com/how-to-identify-a-target-audiensce-for-your-book-marketing/> Watie, E. D. S. (2012). *Periklanan Dalam Media Baru (Advertising In The New Media)*. *The Messenger*, IV (1), 37 ? 43. 38 **TENTANG PENULIS** Dian Prajarini lahir di Wonogiri, 24 Juli 1984.

Menyelesaikan pendidikan di SD Mlopharjo II, SLTPN 3 Wonogiri, dan SMUN 1 Wonogiri. Tahun 2002, menempuh pendidikan di Jurusan Teknik Informatika Universitas

Sanata Dharma. Memiliki cita-cita setelah lulus sarjana ingin bekerja sambil melanjutkan kuliah. Apa daya pekerjaan tidak kunjung didapat. Akhirnya pada tahun 2008, memutuskan untuk mengambil program Magister Teknologi Informasi di Universitas Gadjah Mada. Tahun 2011, memulai karier sebagai dosen di STMIK Duta Bangsa, lalu tahun 2012 selama satu semester sempat bergabung menjadi dosen di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Widya Dharma.

Tahun 2013 hingga 2015, mendapat kesempatan mengajar di Program Studi D-3 Teknik Informatika Universitas Sebelas Maret. Berkat pertolongan Tuhan, mulai tahun 2016 sampai saat ini mengajar di STSRD VISI Jurusan Desain Komunikasi Visual dengan bidang penelitian web desain, UI/UX, big data, dan media sosial periklanan.

#### INTERNET SOURCES:

---

<1% - [www.academia.edu](http://www.academia.edu) > 41271196 > MEDIA\_SOSIAL\_DAN  
1% - [repository.ubharajaya.ac.id](http://repository.ubharajaya.ac.id) > 6311 > 1  
<1% - [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net) > publication > 360054813  
1% - [penerbitdeepublish.com](http://penerbitdeepublish.com) > wp-content > uploads  
<1% - [repo-dosen.ulm.ac.id](http://repo-dosen.ulm.ac.id) > bitstream > handle  
1% - [repository.unhas.ac.id](http://repository.unhas.ac.id) > id > eprint  
<1% - [repository.iainpare.ac.id](http://repository.iainpare.ac.id) > 1639 > 1  
<1% - [www.blibli.com](http://www.blibli.com) > p > buku-media-sosial-periklanan  
<1% - [www.academia.edu](http://www.academia.edu) > 43438549 > Anemia\_Defisiensi\_Besi  
<1% - [www.coursehero.com](http://www.coursehero.com) > file > 77424927  
<1% - [lppm.ikj.ac.id](http://lppm.ikj.ac.id) > panduan-penelitian > panduan  
1% - [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com) > omviralshop > media-sosial  
1% - [webadmin.ipusnas.id](http://webadmin.ipusnas.id) > ipusnas > publications  
<1% - [koinworks.com](http://koinworks.com) > promosi-usaha-melalui-media-sosial  
<1% - [ddtc.co.id](http://ddtc.co.id) > id > riset  
<1% - [marketingcraft.getcraft.com](http://marketingcraft.getcraft.com) > id-articles > memahami  
<1% - [repository.mercubuana.ac.id](http://repository.mercubuana.ac.id) > 49073  
<1% - [repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id) > 167201 > 1  
<1% - [eprints.umm.ac.id](http://eprints.umm.ac.id) > 51180 > 4  
<1% - [lib.ui.ac.id](http://lib.ui.ac.id) > file  
<1% - [eprints.umm.ac.id](http://eprints.umm.ac.id) > 51848 > 1  
<1% - [text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com) > document > 4yrm69vqo-koefisien  
<1% - [seon.co.id](http://seon.co.id) > pengertian-media-sosial  
<1% - [ereport.ipb.ac.id](http://ereport.ipb.ac.id) > id > eprint  
<1% - [id.wondershare.com](http://id.wondershare.com) > mobile-movie > how-to-share-videos  
<1% - [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com) > jatim > 10-macam-media-sosial-yang

<1% - pojksosmed.com › instagram-sebagai-media-promosi  
<1% - www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id › site › wp  
<1% - text-id.123dok.com › document › 8ydpq2ey-pengaruh  
<1% - kc.umn.ac.id › 14813 › 4  
<1% - www.researchgate.net › publication › 326917921  
<1% - ejournal.bsi.ac.id › ejurnal › index  
<1% - www.researchgate.net › publication › 357118228  
<1% - koinworks.com › blog › analisis-swot  
<1% - pelakuukm.blogspot.com › 2015 › 04  
<1% - glints.com › id › lowongan  
<1% - www.sederet.com › tutorial › mendeskripsikan-suatu-p  
<1% - www.kuismedia.id › prolamasi-kemerdekaan-memuat  
<1% - pojksosmed.com › tips-instagram › apa-itu-instagram  
<1% - dqqlab.id › data-analisis-di-excel-jalan-pintas  
<1% - www.akun.biz › tips-bisnis › memanfaatkan-instagram  
<1% - scholar.unand.ac.id › 12071 › 2  
<1% - roboguru.ruangguru.com › question › iklan-dibedakan  
<1% - repository.usd.ac.id › 30900/2/142214085\_full  
<1% - www.researchgate.net › profile › Hikmawan-Suryanto  
<1% - repository.untag-sby.ac.id › 262 › 4  
<1% - text-id.123dok.com › document › 1y903pwvy-sejarah  
<1% - www.coursehero.com › file › p24tlqqj  
<1% - www.coursehero.com › file › p3gcqn3  
<1% - text-id.123dok.com › document › rz3l62d9z-uji  
<1% - 123dok.com › article › populasi-sampel-tinjauan  
<1% - statistik-kesehatan.blogspot.com › 2011 › 03  
<1% - repository.unisba.ac.id › bitstream › handle  
<1% - repository.uksw.edu › bitstream › 123456789/20977/4  
<1% - eprints.ums.ac.id › 41416 › 25  
<1% - digilib.uns.ac.id › dokumen › download  
<1% - eprints.umm.ac.id › 50142 › 5  
<1% - text-id.123dok.com › document › 4zpxo47qe  
<1% - 123dok.com › article › distribusi-responden  
<1% - www.coursehero.com › file › p6ju8ae  
<1% - 123dok.com › article › gambaran-distribusi-jawaban  
<1% - eprints.ums.ac.id › 93540 › 2  
<1% - www.academia.edu › es › 49217092  
<1% - eprints.kwikkiangie.ac.id › 2984 › 4  
<1% - 123dok.com › article › hasil-uji-hipotesis-analisis  
<1% - 123dok.com › article › uji-hipotesis-a-uji-t-hasil

<1% - borobudur-training.com › ken-111  
<1% - slidetodoc.com › korelasi-korelasi-tujuan-untuk  
<1% - www.coursehero.com › file › p50btugi  
<1% - text-id.123dok.com › document › dy4wg7nvq-analisis  
<1% - www.coursehero.com › file › p24ah94p  
<1% - eprints.ums.ac.id › 54701 › 1  
<1% - 123dok.com › article › uji-t-hasil-penelitian-hasil  
<1% - www.brilio.net › gadget › 6-cara-membuat-konten  
<1% - blog.qontak.com › call-to-action  
<1% - www.alona.co.id › social-media › caption-di-instagram  
<1% - eprints.untirta.ac.id › 1134  
<1% - jepa.ub.ac.id › index › jepa  
<1% - www.tokopedia.com › jogjavanicaid › persuasive  
<1% - index.pkp.sfu.ca › index › record  
<1% - pustaka-mpr.perpusnas.go.id › opac › detail-opac  
<1% - repository.telkomuniversity.ac.id › pustaka › files  
<1% - fmi.or.id › jmibi › index  
<1% - repo.uinsatu.ac.id › 7503 › 10  
<1% - discovery.ucl.ac.uk › id › eprint