

**PENGARUH LAYANAN PAID PROMOTE DAN KUALITAS COPYWRITING AKUN AUTO  
BASE TWITTER TERHADAP MINAT FOLLOWERS**

**(Studi Kasus pada Layanan Paid Promote Akun Auto Base/Menfess Twitter @uinwsfess)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

dalam Ilmu Ekonomi Islam



**Oleh:**

**Gilang Dewanda Dwiguna**

**NIM 1905026055**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7608454 Fax. 7608454 Semarang 50185  
Website: <http://febi.walisongo.ac.id>

### LEMBAR PERSETUJUAN

Lamp : 4 (empat) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

a.n. Saudara Gilang Dewanda Dwiguna

Kepada; Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Gilang Dewanda Dwiguna

Nim : 1905026055

Judul : **"PENGARUH LAYANAN PAID PROMOTE, DAN KUALITAS COPYWRITING AKUN AUTO BASE TWITTER TERHADAP DAYA TARIK MINAT FOLLOWERS (Studi Kasus Pada Layanan Paid Promote Akun Auto Base/Menfess Twitter @uinwsfess)"**

Dengan ini saya mohon kiranya, skripsi saudara tersebut untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

Henny Yuningrum, SE., M.Si.  
NIP: 198106092007102005

Semarang, Februari 2023

Pembimbing II

Zuhdan Adi Fataron, ST, M.M  
NIP: 198403082015031003

## PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7608454 Fax. 7608454 Semarang 50185  
Website: <http://ifebi.walisongo.ac.id>

### PENGESAHAN

Nama : Gilang Dewanda Dwiguna

Nim : 1905026055

Judul : PENGARUH LAYANAN *PAID PROMOTE* DAN KUALITAS *COPYWRITING* AKUN *AUTO BASE* TWITTER TERHADAP MINAT *FOLLOWERS* (Studi Kasus Pada Layanan *Paid Promote* Akun *Auto Base/Menfess* Twitter (@uinwsfess)).

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: **8 Maret 2023**.

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir, guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 20 Maret 2023

Dewan Penguji,

Ketua Sidang

Septiana Na'afi, M.Si.  
NIP: 198909242019032018

Sekretaris Sidang

Zuhdan Adi Fataron, ST, M.M.  
NIP: 198403082015031003

Penguji Utama I

Fita Nurotul Faizah, M.E.  
NIP: 199405032019032026

Penguji Utama II

Fatmah Amalia, S.E., M.M.  
NIP: 199401182019032026

Pembimbing I

Henny Yuni Nugrum, SE., M.Si.  
NIP: 198106092007102005

Pembimbing II

Zuhdan Adi Fataron, ST, M.M.  
NIP: 198403082015031003



## MOTTO

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيَّتَكَ مِنْ عِنْدِ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ  
الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

(Q.S. Al A’Raf: 31)

## PERSEMBAHAAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat-Nya sehingga saya bisa diberi kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Rasa syukur selalu terucapkan kepada-Nya karena telah menghadirkan orang-orang yang berarti di sekeliling saya, yang selalu memberi dukungan serta doa kepada saya sehingga karya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun untuk itu, Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bunda saya tercinta, sosok wanita tangguh luar biasa yang pula selalu mendoakan, membimbing, menasehati, dan merawat saya sampai sekarang ini. Terima kasih untuk semuanya Bunda. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan serta keselamatan Bunda.
2. Ayah saya, terima kasih atas semua nasihat, doa, dan pengalaman yang sudah diberikan kepada saya. Semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan serta keselamatan.
3. Kakak saya, terima kasih atas semua nasihat, doa, dan juga materi yang sudah diberikan selama ini untuk saya. Semoga Allah SWT senantiasa dapat membalas kebaikan yang telah diberikan.
4. Keluarga besar saya (Kuufie Group) yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
5. Sahabat saya Dwiky dan Yuyun yang sudah kebersamaan saya disaat senang dan duka dari awal masa kuliah hingga saat ini.
6. Kawan seperjuangan saya, terutama kawan EI-B 2019 dan juga seluruh kawan Ekonomi Islam angkatan 2019.
7. Teman-teman tersayang posko 26 KKN Reguler 79 UIN Walisongo Semarang.
8. Tim Operasional akun Twitter @uinwsfess yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. *Followers*/Pengikut Akun Twitter @uinwsfess yang sudah bersedia menjadi responden untuk membantu pengumpulan data skripsi ini.
10. Keluarga Forsmaka (Forum Silaturahmi Mahasiswa Kuningan).

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 18 Februari 2023

Deklarator,



Gilang Dewanda Dwiguna

NIM. 1905026055

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya.

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

### A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

أَ - = a

إِ - = i

أُ - = u

### C. Diftong

أَي = ay

أَو = aw

### D. Syaddah( َ )

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya **الطَّب** al-thibb

E. Kata Sandang ( ... ال )

Kata sandang ( ... ال ) ditulis dengan al- ... misalnya **الصناعة** = al – shina’ah. Al – ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta’ Marbutah ( ة )

Setiap ta’ marbutah ditulis dengan “h” misalnya **المعيشة الطبيعية** = al – ma’isyah al-thabi’iyah.



## ABSTRAK

Kemajuan teknologi saat ini mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan manusia. Salah satunya dalam aspek komunikasi dan sistem informasi, termasuk pada jejaring media sosial. Banyak *Developer* memunculkan temuan fitur baru untuk membantu para pengguna dalam pemakaiannya. Salah satunya sistem BOT yang diimplementasikan pada akun *Autobase/Menfess (Mention & Confess)* dalam aplikasi Twitter. Akun *Autobase* ini banyak digunakan sebagai salah satu alat bantu bagi pengguna Twitter dalam berbagi dan mendapatkan suatu informasi. Termasuk diantaranya akun *autobase @uinwsfess*. Selain itu akun ini menyediakan layanan *Paid Promote* yang didukung dengan kualitas *Copywriting* untuk membantu pelaku usaha dalam memasarkan produknya kepada pengikut akun tersebut. Meski begitu, terdapat indikasi apakah para pengikut akun *@uinwsfess* memiliki minat terhadap sesuatu yang dipromosikan oleh akun *@uinwsfess*? Adanya indikasi tersebut menjadi dasar penelitian ini diteliti lebih lanjut untuk mengetahui apakah layanan *Paid Promote*, dan kualitas *Copywriting* berpengaruh terhadap minat *Followers*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ‘Pengaruh Layanan *Paid Promote* dan Kualitas *Copywriting* Akun *Auto Base* Twitter Terhadap Daya Tarik Minat *Followers* (Studi pada Akun *Auto Base/Menfess* Twitter *@uinwsfess*)’. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diolah dengan total sampel sebanyak 100 responden dari total populasi pengikut akun *autobase* Twitter yang berjumlah 10.500 pada bulan November 2022. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Analisis data dalam penelitian ini meliputi; statistik deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26.

Berdasarkan nilai dari t hitung penelitian ini menunjukkan angka sebesar 2,146, dan 11,060 angka tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. Artinya, variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Sementara, nilai F hitung (225,535) > F tabel (3.09), artinya secara simultan variabel layanan *Paid Promote* dan kualitas *Copywriting* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik. Adapun nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,823. Artinya variabel Layanan *Paid Promote* dan Kualitas *Copywriting* berpengaruh terhadap Minat *Followers* sebesar 82,3%. Sedangkan sisanya 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : Promosi Berbayar, *Copywriting*, Minat, Auto Base, Menfess, Twitter.

## **ABSTRACT**

*Technology advancements today have an impact on many facets of daily life. One of them is in the aspect of communication and information systems, including social media networks. To assist users in using new features, many developers present their findings. One of them is the BOT system that is implemented on Autobase/Menfess (Mention & Confess) accounts in the Twitter application. This Autobase account is widely used as a tool for Twitter users in sharing and obtaining information. Including the autobase @uinwsfess account. In addition, this account provides Paid Promote services which are supported by Copywriting quality to assist businesses in marketing their products to followers of that account. Even so, there are indications whether followers of the @uinwsfess account have an interest in something promoted by the @uinwsfess account? The existence of these indications is the basis for this research to be further investigated to find out whether Paid Promote services, and the quality of Copywriting affect Followers' interest.*

*The purpose of this study was to find out 'The Effect of Paid Promote Services and Copywriting Quality of Twitter Auto Base Accounts on Attracting Followers' Interest (Studies on Auto Base / Menfess Twitter Accounts @uinwsfess)'. The type of research used in this research is quantitative. The data used in this study used primary data which was processed with a total sample of 100 respondents from a total population of 10,500 autobase Twitter followers in November 2022. The sampling technique in this study used the Simple Random Sampling method. Data analysis in this study includes; descriptive statistics, instrument test, classic assumption test, and hypothesis testing using SPSS version 26.*

*Based on the value of the  $t$  count, this study shows a number of 2.146, and 11.060, this number is greater than the  $t$  table value of 1.985. That is, the independent variable has a positive and significant effect on the dependent variable. Meanwhile, the calculated  $F$  value (225.535) >  $F$  table (3.09), means that simultaneously the Paid Promote service variable and Copywriting quality simultaneously have a significant effect on attractiveness. The value of the coefficient of determination is 0.823. This means that the Paid Promote Service and Copywriting Quality variables affect Follower Interest by 82.3%. While the remaining 17.7% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keyword :** *Paid Promote, Copywriting, Interest, Auto Base, Menfess, Twitter.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Layanan *Paid Promote* Dan Kualitas *Copywriting* Akun *Auto Base* Twitter Terhadap Minat *Followers*. (Studi Kasus Pada Layanan *Paid Promote* Akun *Auto Base/Menfess* Twitter @uinwsfess)” dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S.1) dalam jurusan S-1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini bukanlah hasil jerih payah penulis secara pribadi. Oleh karena itu, kepada semua pihak yang membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya dengan tulus kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, beserta jajarannya.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Henny Yuningrum, S.E. M.Si. selaku pembimbing I dan Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M. selaku pembimbing II, yang telah membimbing dan memberikan pengarahan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Singgih Muheramtahadi, S.Sos, M.E.I. selaku Dosen Wali yang telah memberikan motivasi selama masa perkuliahan.
6. Segenap Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Segenap kawan seperjuangan S-1 Jurusan Ekonomi Islam angkatan 2019, terutama kelas EI-B 2019.
8. Serta semua pihak yang belum tercantum dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, saran serta bantuannya baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, dengan segenap hati penulis meminta maaf atas segala kesalahan dan kekurangan tersebut. Semoga dengan adanya skripsi ini akan bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

Semarang, 18 Feburari 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'GDwiguna', with a long horizontal flourish extending to the right.

Gilang Dewanda Dwiguna

NIM. 1905026055

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAAN .....	v
DEKLARASI .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vii
ABSTRAK .....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR PUSTAKA.....	xvi
DAFTAR GRAFIK .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	10
1.3.2.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.3.2.2 Manfaat Praktis.....	11
1.3.3 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Teori S-O-R ( <i>Stimulus Organism Response</i> ) .....	13
2.2 Landasan Teori .....	14
2.2.1 Layanan <i>Paid Promote</i> (Promosi Berbayar) .....	14
2.2.1.1 <i>Paid Promote</i> Menurut Ekonomi Islam .....	16
2.2.2 Kualitas <i>Copywriting</i> .....	19
2.2.2.2 <i>Copywriting</i> Menurut Ekonomi Islam.....	23

2.2.3 Minat .....	24
2.2.3.2 Minat Menurut Ekonomi Islam .....	27
2.2.4 Twitter .....	28
2.2.4.1 Akun <i>Auto Base/Menfess</i> Twitter.....	29
2.2.4.2 Akun <i>Auto Base @uinwsfess</i> .....	31
2.3 Penelitian Terdahulu .....	31
2.4 Kerangka Teoritis.....	34
2.5 Hipotesis.....	34
2.5.1 Pengaruh <i>Paid Promote</i> Terhadap Minat <i>Followers</i> .....	35
2.5.2 Pengaruh Kualitas <i>Copywriting</i> Terhadap Minat <i>Followers</i> .....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.2 Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel.....	36
3.2.2.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.4 Skala Pengukuran.....	38
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1 Uji Instrumen .....	40
3.6.1.1 Uji Validitas .....	40
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	40
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.7.1 Uji Normalitas.....	41
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	41
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.8 Uji Hipotesis .....	42

3.8.1 Analisis Regresi Berganda .....	42
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R-Square) .....	42
3.8.3 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	43
3.8.4 Uji Parsial (Uji t) .....	43
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Penyajian Data.....	44
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	44
4.1.2 Deskripsi Data Penelitian .....	45
4.1.3 Deskripsi Karakteristik Data Penelitian .....	45
4.1.3.1 Berdasarkan Usia.....	45
4.1.3.2 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.1.3.3 Berdasarkan Jumlah <i>Followers</i> Akun Twitter.....	46
4.2 Analisis Data .....	46
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	46
4.2.2 Uji Instrumen.....	47
4.2.2.1 Uji Validitas .....	47
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	50
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	50
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas .....	51
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	52
4.2.4 Analisis Regresi Berganda .....	54
4.2.5 Koefisien Determinasi (R-Square) .....	55
4.2.6 Uji Parsial (Uji t) .....	55
4.2.7 Uji Simultan (Uji F) .....	56
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
4.3.1 Pengaruh Layanan <i>Paid Promote</i> Terhadap Minat <i>Followers</i> .....	58
4.3.2 Pengaruh Kualitas <i>Copywriting</i> Terhadap Minat <i>Followers</i> .....	59

BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3 Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



## DAFTAR TABEL

Tabel IV. 1 Usia Responden.....	45
Tabel IV. 2 Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel IV. 3 Jumlah Followers Akun Twitter Responden.....	46
Tabel IV. 4 Statistik Desriptif .....	46
Tabel IV. 5 Uji Validitas .....	48
Tabel IV. 6 Uji Reliabilitas .....	49
Tabel IV. 7 Uji Normalitas Kologorov Smirnov.....	51
Tabel IV. 8 Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel IV. 9 Uji Glejser Heteroskedastisitas .....	53
Tabel IV. 10 Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel IV. 11 Koefisien Determinasi (R-Square).....	55
Tabel IV. 12 Hasil Uji t Hitung.....	56
Tabel IV. 13 Hasil Uji F.....	56

## DAFTAR GRAFIK

Grafik I.1. Hasil Pra Survey Kesesuaian harga.....	6
Grafik I.2 Hasil Pra Riset Kualitas Copywriting Akun @uinwsfess .....	7
Grafik I.3 Hasil Pra-Riset Ketertarikan Follower Terhadap Paid Promote akun @uinwsfess .....	8
Grafik I.4 Hasil Pra-Riset Kesesuaian Layanan Paid Promote di akun @uinwsfess.....	8
Grafik IV.1 Uji Normal Probability Plot .....	50
Grafik IV.2 Uji Heteroskedastisitas .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1 Profil Akun Auto Base Twitter @uinwsfess .....	44
Gambar IV. 2 Daftar Harga Layanan Paid Promote Akun @uinwsfess .....	44



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin pesat, saat ini berpengaruh terhadap banyak aspek di kehidupan sosial. Salah satu yang banyak ditemukan perubahannya yakni pada aspek komunikasi dan sistem informasi. Kemajuan teknologi serta media komunikasi merupakan sebuah unsur aspek yang bersifat alamiah serta tidak dapat dicegah kehadirannya.<sup>1</sup>

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi telah membuat suatu jenis media baru. Yang selanjutnya media tersebut dinamakan sebagai *new media* oleh para ahli. Di era globalisasi kini, banyak bertambah teknologi baru yang sangat membantu kebutuhan manusia, salah satunya adalah dengan *Interconnected Network* atau biasa disebut dengan *internet*. *Internet* sekarang ini sangatlah berperan penting dalam membantu kehidupan manusia saat ini, hal tersebut dapat dirasakan dengan tingginya jumlah pengguna *internet* di berbagai belahan dunia. Hal ini didukung oleh hasil publikasi yang dirilis oleh Data Reportal pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa pengguna internet di Dunia mencapai angka 4,95 miliar atau dapat dikatakan sekitar 65% populasi manusia di Dunia saat ini menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya.<sup>2</sup>

Salah satu hal yang digunakan untuk memanfaatkan media *internet* pada masyarakat modern yakni dengan tingginya para pengguna media sosial. Media sosial yang digunakan seperti YouTube, Facebook, TikTok, Twitter, dan Instagram bukan lagi hal yang baru bagi masyarakat modern. Hal ini dikarenakan dengan hadirnya berbagai macam media sosial tersebut dapat saling menghubungkan orang-orang diseluruh dunia dengan mudah dan juga dengan media sosial tersebut dapat memudahkan individu dalam mencari tau informasi terkini.

Selain itu, dalam aspek bidang informasi & teknologi, banyak *developer* dari suatu aplikasi yang memunculkan tools/alat bantu sistem untuk membantu para penggunanya dalam berbagi informasi dalam semua sektor. Pada aplikasi Twitter salah satunya, dimana para *developer* banyak mencoba membuat sistem baru berupa *BOT* yang ditujukan untuk pengguna Twitter agar bisa mengirim pesan kepada sebuah akun yang nantinya akan otomatis terposting sendiri menjadi sebuah *Tweet* pada akun tersebut. Sistem yang diterapkan dalam sebuah akun Twitter ini

---

<sup>1</sup> Yusniah Yusniah, Audina Putri, and Anggraini Simatupang, "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi: Akar Revolusi Dan Berbagai Standarnya," *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3, no. 2 (2022): 330–37, <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i2.2460>.

<sup>2</sup> "Digital 2022: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights," accessed March 19, 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.

dinamakan *Mention Confess (Menfess)*. Dimana didalamnya para pengguna Twitter lain, banyak yang menggunakan akun *Menfess* untuk menanyakan/berbagi informasi mengenai segala sesuatu hal. Ada banyak akun *Menfess* di Twitter sekarang ini, diantaranya seperti @musicfess, @collegeMenfess, @tanyarl, dan lain-lain, Termasuk dengan akun *Menfess* kampus yang juga banyak peminatnya. Dengan banyaknya minat pengguna Twitter terhadap suatu akun *Menfess*, maka tidak aneh jika akun *Menfess* ini selalu memiliki banyak *Followers* /pengikutnya.

Dengan memiliki pengikut yang banyak dan dapat menarik perhatian pengguna Twitter lainnya, maka banyak dari *owner*/pemilik akun *Menfess* membuka jasa layanan pemasaran melalui media sosial, yang selanjutnya biasa dikenal dengan istilah *social media marketing*. Yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu proses runtutan komunikasi memiliki fungsi untuk menyampaikan berbagai info mengenai suatu barang ataupun jasa yang memperhatikan kebutuhan serta keinginan manusia. Sedangkan *Sosial Media Marketing* adalah suatu pendekatan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa yang dilakukan secara *online* yang berfokus pada peningkatan visibilitas, eksistensi, dan juga kemunculan sebuah situs web di berbagai aplikasi media sosial seperti, Instagram, Twitter, Facebook atau platform serupa lainnya.<sup>3</sup> Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* merupakan suatu pendekatan promosi dalam bentuk persuasi yang disebar luaskan melalui iklan/*ads* yang sering muncul dalam berbagai macam postingan di media sosial.

Saat ini, pengiklanan melalui sosial media merupakan terobosan yang mudah serta efisien diatas pengiklanan dengan media televisi, yang dinilai sebagai media komunikasi paling besar di dunia. Namun, pernyataan tersebut sudah tidak berlaku, manusia di masa sekarang lebih sering menghabiskan waktu untuk membuka *internet* dengan waktu berkisar 413 menit (6 jam 53 menit) perhari.<sup>4</sup> Hal ini juga dibuktikan melalui riset *Hootsuite (We Are Social) 2022* yang menyatakan jika pengguna sosial media yang aktif di Indonesia telah menuju angka 191.4 juta pengguna atau setara 68,9% dari jumlah populasi penduduknya, sedangkan pengguna *internet*nya mencapai 204,7 juta atau sama dengan 73,7% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia yang ada pada bulan Februari 2022.<sup>5</sup>

Adapun contoh bentuk iklan pada sosial media yang *trend* saat ini adalah *Paid Promote* atau biasa disebut promosi berbayar. *Paid Promote*/promosi berbayar adalah sebuah bentuk

<sup>3</sup> Jecky Jecky and Rezi Erdiansyah, "Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian," *Prologia* 5, no. 2 (2021): 307, <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>.

<sup>4</sup> "Social Media Addiction: How Much Time Do People Spend On Social Media And Why? - Forbes India," accessed January 2, 2023, <https://www.forbesindia.com/article/lifes/how-much-time-do-people-spend-on-social-media-and-why/79477/1>.

<sup>5</sup> Simon Kemp, "Digital 2022: Indonesia - Data Reportal - Global Digital Insight," 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?msclkid=54849450ac3011eca46cf06ec644a888>.

terobosan untuk mempromosikan produk/jasa dari suatu pelaku usaha maupun lembaga dengan berkolaborasi dengan *influencer* atau akun yang memiliki banyak *Followers* atau pengikut di media sosial. *Paid Promote*/Promosi berbayar sekarang ini dapat diketahui kemunculannya diberbagai macam platform media sosial, sehingga tak diragukan lagi, dengan pesatnya kemunculan kegiatan *Paid Promote* ini sering dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi seorang pebisnis maupun pelaku usaha dalam memasarkan produk/jasa yang ditawarkannya. Terlebih dalam kegiatan bertataniaga dan transaksi yang dilakukan secara *online*.

Dalam bertata niaga, menggunakan strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam menjalankan suatu usaha, karena pemasaran adalah satu dari sekian unsur penting dalam berbisnis untuk peningkatan hasil penjualan. Pada lingkup sosial media, bentuk promosi yang dapat digunakan ialah dengan pengiklanan. Iklan berfungsi sebagai sarana komunikasi promosi atau sebagai sarana pemasaran dengan maksud meyakinkan konsumen untuk memutuskan suatu hal yang bisa menguntungkan perusahaan, seperti putusan untuk membeli sesuatu yang ditawarkan. Tidak berhenti di mendefinisikan tentang suatu barang atau jasa, iklanpun memiliki fungsi guna mencari perhatian konsumen untuk membeli jasa atau suatu barang yang ditawarkan atau dipromosikan di hadapan umum.<sup>6</sup>

Saat ini dapat terlihat jelas bahwa *Paid Promote* dilakukan dengan berkolaborasi dengan antara pelaku bisnis dengan pelaku hiburan. Pelaku bisnis biasanya mengadakan *mapping* kepada akun yang menyediakan layanan *Paid Promote*. Mereka melihat dari jumlah *Followers* serta *engagement* dari akun yang akan mempromosikan produk mereka. *Paid Promote* dilakukan untuk mencapai tujuan pelaku usaha/lembaga/perusahaan, dimana pelaku usaha tersebut menginginkan adanya keuntungan bagi mereka.

Kepopuleran tingkat penggunaan media sosial di Indonesia, berdampak pada banyaknya *online shop* yang bermunculan di *internet*. Terlihatnya seperti tak pernah kehabisan ide, berjualan bagi para pelaku bisnis *online shop* dengan menjalankan teknik marketing mereka sendiri. Seperti dibanyak platform media sosial, banyak dari pelaku usaha dalam mempromosikan produk/jasanya dengan memposting keunikan dan keunggulan dari produk/jasa yang ditawarkan. Sehingga kegiatan pemasaran atau beriklan dalam medsos merupakan suatu wujud pemasaran yang sangat digemari keberadaanya sekarang ini, karena memiliki banyak kelebihan dan dirasa lebih efisien baik terhadap faktor biaya maupun tingkat penyebaran jangkauannya yang cepat serta jangkauannya luas.

---

<sup>6</sup> Nusaybah Afaf Ashilah, "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).

Di media sosial sekarang ini, ada banyak sekali iklan dari sebuah ulasan produk barang/jasa yang selanjutnya biasa dikenal dengan istilah *Paid Promote* maupun *endorsement*. *Paid Promote* maupun *endorsement* ini sering ditemukan diberbagai macam platform yang banyak penggunaannya. Salah satu sosial media yang sering di akses serta menjadi trend tersendiri oleh masyarakat umum adalah Twitter.

Twitter sendiri merupakan sebuah aplikasi media sosial seperti Instagram yang memungkinkan pengguna memposting tulisan, foto, maupun video untuk berinteraksi dengan banyak orang diseluruh Dunia. Twitter kini telah menjadi alternatif *paid promote* di dunia bisnis. Karena sesuatu yang diposting melalui Twitter dapat dengan mudah menjadi *trending topic* dengan waktu yang relative cepat, sehingga dapat meningkatkan tingkat *engagement* dari suatu produk/jasa yang diposting pada platform tersebut.

Sejak kepopuleran aplikasi Twitter di Indonesia, hal itu memicu munculnya banyak pelaku usaha di media sosial tersebut. Para pelaku usaha tersebut sering melakukan strategi marketing mereka di postingan *Tweet* yang sedang viral dengan menanggapi/merespon *Tweet* tersebut yang diselipi oleh produk barang/jasa yang dijualnya, dengan hal tersebut maka dengan mudah pelaku usaha tersebut dapat menjangkau banyak pengguna untuk mengetahui produknya. Pada platform Twitter, ada banyak *influencer/Selebtwit* yang memiliki banyak *Followers/pengikut*, tak terkecuali dengan akun media yang juga sama memiliki banyak pengikut/*Followers* pada platform Twitter tersebut. Oleh karena itu, hal tersebut pun sering dimanfaatkan untuk mempromosikan produk/jasa dari para pelaku usaha, dengan sistem *Paid Promote*.

Mulanya, sistem *Paid Promote* berawal dari *free promotion*. Para pelaku usaha yang ingin dipromosikan produk/jasanya hanya tinggal menghubungi akun tertentu dan mengirimkan materi promosi dari barang/jasa yang akan ditawarkan saja. Dengan perkembangan waktu dan kesuksesan berbisnis di media sosial terutama Twitter, muncullah biaya untuk *Paid Promote*. Tentunya antar akun memiliki *rate* harga yang berbeda-beda, tergantung berdasarkan jumlah *Followers* dan tingkat *engagement*nya.

Hingga sekarang ini, banyak pelaku usaha yang akhirnya tertarik dengan sistem *Paid Promote* yang terdapat dalam akun media di Twitter. Jika dilihat dari sisi promosi dan pengiklanannya, akun dengan banyak *Followers* tentunya tidak akan membuang kesempatan tersebut. Tetapi, sejak sistem *Paid Promote* ini mulai dilirik banyak pelaku usaha dan juga perusahaan, tarif *Paid Promote* pada akun besar di *platform* Twitter langsung naik secara signifikan. Sehingga pada saat itu yang menjadi saingan masih jarang, tidak seperti sekarang ini.



Saat ini *Paid Promote* sangat membantu para pelaku usaha, lembaga, instansi, kelompok, maupun individu dalam memajukan bisnis maupun proyek yang sedang dijalankan dengan mempromosikannya. Oleh karena itu, banyak bermunculan akun di Twitter yang menyediakan layanan *Paid Promote*, khususnya pada akun *Menfess*.

Akun *base* Twitter @uinwsfess salah satunya, yang mana merupakan akun *Menfess* untuk lingkup kampus UIN Walisongo, dan juga merupakan akun terbesar di Twitter bagi mahasiswa maupun civitas akademik UIN Walisongo dengan pengikut saat ini terhitung pada awal bulan November 2022 mencapai 10.500 dan pastinya akan semakin meningkat dengan berjalannya waktu.

Akun *Auto Base* Twitter @uinwsfess menawarkan beberapa layanan produk promosi untuk dibisniskan pada akunnya. Diantaranya meliputi layanan untuk *Paid Promote* dan juga *Partnership*. *Paid Promote* disini berarti promosi berbayar yang dilakukan pelaku usaha/lembaga kepada media yang akan mempromosikan produk/layanannya dengan target pasar tertentu. Disini @uinwsfess tentunya adalah wadah terbesar bagi pelaku usaha/proyek yang menginginkan target pasarnya adalah mahasiswa/mahasiswi di lingkup UIN Walisongo.

Ada beragam harga yang ditawarkan oleh akun *Auto Base* @uinwsfess disini untuk layanan promosi berbayar diakunnya, mulai dari rentan harga terendahnya yakni Rp. 5.000,- untuk paket ekonomi sampai dengan rentan harga tertingginya sebesar Rp. 20.000,- untuk paket utamanya yang mana harga tersebut relatif murah untuk melakukan *Paid Promote* (promosi berbayar) jika dibandingkan dengan akun *Auto Base/Menfess* lain, beberapa diantaranya seperti akun; @unnesMenfess, @undipMenfess, @MahasiswaUMS, @UNSFess\_, @UGM\_FESS, dan @ui\_fess. Tetapi, apakah dengan adanya layanan promosi berbayar/*Paid Promote* ini dapat menarik daya minat pengikutnya terhadap barang/jasa yang dipromosikan oleh akun ini? Karena pada dasarnya untuk mengukur seberapa besar minat suatu individu terhadap suatu barang/jasa yang dipromosikan melalui *platform* media sosial didasari oleh banyak faktor, yang mana beberapa diantaranya adalah: Kualitas *Copywriting* yang ditawarkan, Tingkat *engagement* (aktivitas jangkauan *Tweet*), Kualitas Produk yang dipromosikan, Harga & Kegunaan produk yang dipromosikan, dan lain sebagainya. Adapun sebelumnya banyak peneliti yang sudah melakukan penelitian mengenai layanan promosi berbayar (*Paid Promote*) ini di *platform* media sosial lain, tetapi masih sedikit / belum banyak peneliti yang meneliti mengenai layanan promosi berbayar (*Paid Promote*) di akun Twitter yang mana sampel dan populasinya diambil dari pengikut akun *Auto Base* / akun *Menfess*.

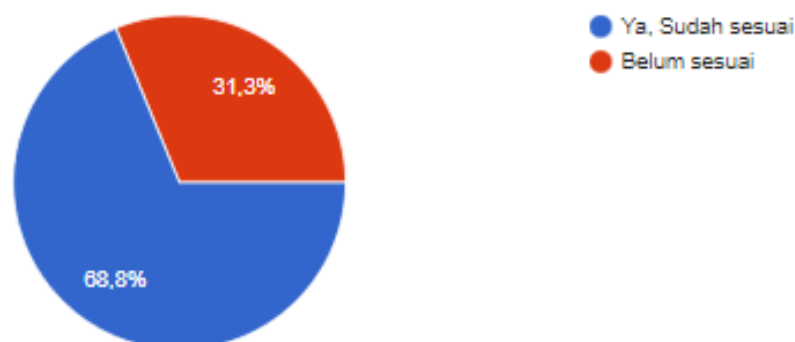
Adanya indikasi dalam *Paid Promote* pada akun @uinwsfess mengalami ketidaksetimpalan antara harga dengan layanan paket *Paid Promote* yang ditawarkan. Adapun

ketidaksetimpalan lain antara postingan *Tweet Paid Promote* yang sudah diposting oleh akun @uinwsfess terhadap tingkat jumlah pembeli dari pelaku usaha/lembaga yang sudah menggunakan layanan *Paid Promote* yang ditawarkan oleh @uinwsfess. Selain dalam hal *Paid Promote*, adapun indikasi lain yaitu mengenai kualitas *Copywriting* yang mengalami ketidaksetimpalan antara postingan *Tweet Paid Promote* yang dihasilkan oleh tim operasional akun @uinwsfess terhadap tingkat *engagement/jangkauan audiencenya*.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pra survey/riset dengan 5 pertanyaan yang menggambarkan adanya indikasi pada variabel dalam penelitian ini. Adapun pertanyaan tersebut meliputi: (1) Apakah harga dari layanan paket *Paid Promote* di @uinwsfess sudah sesuai dengan jumlah *Followers* akun *base* saat ini? (2) Seberapa menarik kualitas *Copywriting* yang diposting oleh tim operasional @uinwsfess? (3) Apakah pernah tertarik terhadap produk/jasa yang pernah dipromosikan di akun @uinwsfess? (4) Apakah layanan *Paid Promote* di @uinwsfess sudah lebih baik jika dibandingkan dengan layanan *Paid Promote* di akun *base* lain. Adapun penyebaran kuisisioner ini disebar melalui *G-form* yang diajukan kepada 16 pengikut akun *Menfess/Auto Base @uinwsfess*.

Dari pertanyaan pertama mengenai kesesuaian harga *Paid Promote* dengan jumlah pengikut, dapat diketahui bahwa menurut para responden, layanan *Paid Promote* yang ditawarkan akun @uinwsfess sudah baik dengan mempertimbangkan indikator-indikator tertentu. Adapun hasil penyebaran kuisisioner sementara dapat dilihat pada grafik 1.1.

**Grafik I.1. Hasil Pra Survey Kesesuaian harga**



Sumber: Data Primer yang diolah 2022.

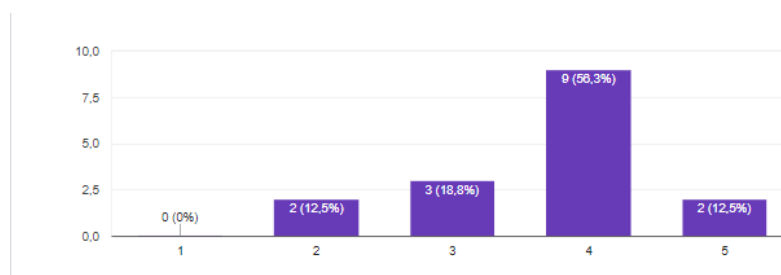
Grafik 1.1 merupakan hasil kuisisioner pertanyaan yang berisi mengenai kesesuaian harga dari layanan paket *Paid Promote* di @uinwsfess dengan jumlah *Followers* akun *base* saat ini sekitar 10.500 *Followers*. Maka didapatkan hasil sebanyak 68,8% responden menjawab sudah sesuai dan 31,3% menjawab belum sesuai. Dari 31,3% responden yang menjawab belum sesuai menyatakan bahwa harga *Paid Promote* yang ditawarkan belum sesuai jika dibandingkan dengan

harga *Paid Promote* di akun *base* Twitter lainnya. Hal ini membuktikan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara harga *Paid Promote* yang ditawarkan dengan jumlah pengikut *base* @uinwsfess.

Indikator kedua setelah kesesuaian harga dalam penelitian ini adalah mengenai kualitas *Copywriting*. Apa yang dapat mempengaruhi daya tarik pengikut/*Followers* terhadap *Paid Promote* disini ialah kualitas *Copywriting*, Karena menurut Aryanda Azman Tarigan (2017) menyebutkan bahwa *Copywriting* merupakan suatu seni dalam penulisan yang bersifat persuasive dan bertujuan untuk mendapatkan respon agar dapat meningkatkan daya tarik minat si pembaca.<sup>7</sup>

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan mengenai kualitas *Copywriting* akun *auto base* @uinwsfess kembali dilakukan penyebaran kuisisioner awal yang dapat dilihat pada grafik 1.2.

**Grafik I.2 Hasil Pra Riset Kualitas Copywriting Akun @uinwsfess**



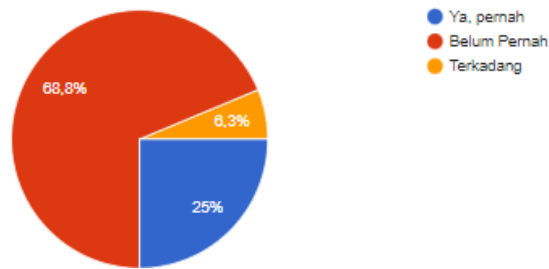
Sumber: Data Primer yang diolah 2022.

Grafik 1.2 merupakan hasil kuisisioner dari pertanyaan yang berisi mengenai seberapa menarik kualitas *Copywriting* yang diposting oleh Tim Operasional @uinwsfess. Maka didapatkan dari skala 1- 5, sebesar 58,3% responden memilih menarik, 18,8% memilih netral, dan sebesar 12,5 % sama sama memilih sangat menarik & tidak menarik. Meski begitu, hal ini membuktikan bahwa masih terdapat ketidak menarik dalam *Copywriting* yang dibuat & diposting oleh tim operasional akun @uinwsfess.

Minat beli pada dasarnya diwarnai oleh beberapa indikator seperti usia, kebutuhan, keuangan, dan tingkat wawasannya. Berdasarkan hal tersebut mengenai ketertarikan di akun @uinwsfess maka dilakukan kemabali penyebaran kuisisioner sementara yang terdiri dari 16 responden (pengikut/*Followers* akun @uinwsfess). Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut maka diperoleh data pada gambar berikut.

<sup>7</sup> ARYANDA AZMAN TARIGAN, "PERAN COPYWRITING MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN TERHADAP PRODUK WEST BURGER" (UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN, 2021).

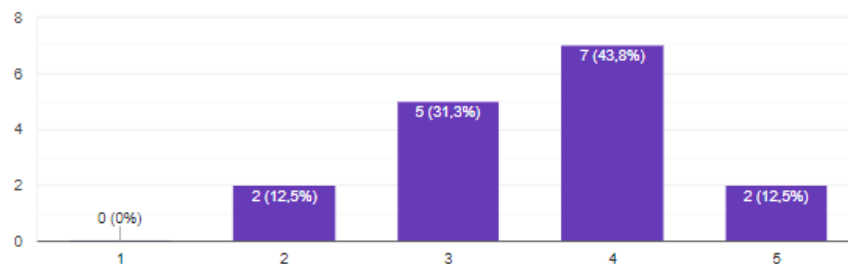
### Grafik I.3 Hasil Pra-Riset Ketertarikan Follower Terhadap Paid Promote akun @uinwsfess



Sumber: Data Primer yang diolah 2022.

Grafik 1.3 merupakan hasil kuisioner dari pertanyaan yang berisi, Apakah anda pernah tertarik terhadap produk/jasa yang pernah dipromosikan di akun @uinwsfess? Maka didapatkan hasil sebesar 68,3% responden belum pernah tertarik terhadap produk/jasa yang pernah dipromosikan di akun @uinwsfess, sebesar 25% pernah tertarik, dan sebesar 6,3% memilih terkadang. Hal ini membuktikan bahwa terdapat ketimpangan yang cukup signifikan dalam minat *Followers* terhadap layanan *Paid Promote* di @uinwsfess.

### Grafik I.4 Hasil Pra-Riset Kesesuaian Layanan Paid Promote di akun @uinwsfess



Sumber: Data Primer yang diolah 2022.

Meski dari survey indikator yang ada, peneliti menyimpulkan jika masih adanya ketimpangan/ketidak sesuaian mengenai layanan *Paid Promote* yang ditawarkan, tetapi mayoritas responden menyimpulkan bahwa layanan *Paid Promote* di akun @uinwsfess sudah lebih baik dari segi harga, jika dibandingkan dengan layanan *Paid Promote* di akun *base* lain. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil jawaban dari responden yang menunjukkan sebesar 43,8% setuju dengan pernyataan bahwa layanan *Paid Promote* di akun @uinwsfess sudah lebih dibandingkan dengan layanan *Paid Promote* di akun *base* lain. Adapun sebesar 31% memilih netral terhadap pernyataan tersebut, dan sebesar 12,5% sama-sama memilih sangat setuju dan tidak setuju akan pernyataan tersebut. Seperti yang ditampilkan pada grafik 1.4 diatas.

Dari survey indikator yang sudah dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa masih adanya ketimpangan/ketidak sesuaian mengenai layanan *Paid Promote* yang ditawarkan, hal ini bisa dilihat dari grafik 1.1 yang menyatakan bahwa masih ada 31,3% yang tidak setuju atas kesesuaian harga layanan *Paid Promote*. Berangkat dari hal tersebut yang menjadi tujuan peneliti untuk menindaklanjuti penelitian ini.

Adapun *Research Gap* didalam penelitian ini diantaranya ialah masih ada penelitian yang memperlihatkan hasil yang tidak konsisten terhadap penelitian relevan terdahulu diantaranya yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Vina Nurayni, Nurhajati, dan Budi Wahono (2022) dengan judul penelitian ‘Pengaruh Jasa *Paid Promote* Dan *Content Marketing Instagram* Terhadap Daya tarik Konsumen (Studi Pada Konsumen Bromel Nyoklat)’ yang menyatakan bahwa Variabel *Content Marketing* tidak memberi sumbangsih pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik dari konsumen. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairina Debika Amalia (2020) dengan judul penelitian ‘Pengaruh *Content Marketing* Di Instagram *Stories @Lcheesefactory* Terhadap Daya Tarik Konsumen.’<sup>8</sup> Dalam penelitiannya ini disimpulkan bahwa *content marketing* di Instagram @lcheesefactory berpengaruh terhadap daya tarik konsumen. Adanya kesenjangan dalam kedua penelitian tersebut memacu peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai perbedaan yang telah diteliti peneliti sebelumnya.

Selain itu ada pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nusaybah Afaf Ashilah (2021) dengan judul penelitian ‘Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi Terhadap Daya tarik Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.’<sup>9</sup> Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa nilai koefisien determinasinya sebesar 0,5041 atau sebesar 50,41%, sehingga masih terdapat 49,59% faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.<sup>10</sup> Adanya hal ini menjadikan peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh endorse yang serupa dengan *Paid Promote* terhadap daya tarik dari minat *audiencenya*.

Dan terdapat pula penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sendik Wijayanti (2020) dengan judul penelitian ‘Pengaruh Iklan Melalui Selebgram *Endorse* dan Citra Merek Terhadap Daya tarik Konsumen Kosmetik Implora (studi kasus mahasiswa IAIN Ponorogo).’<sup>11</sup> Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  yaitu sebesar 0,398 atau 39,8 % yang artinya kontribusi variabel independen yaitu citra merek, mampu menjelaskan variabel dependen yaitu daya tarik konsumen sebesar 39,8% sedangkan sisanya sebesar 60,2 % dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil penelitian ini, maka peneliti ingin mendalami lebih lanjut mengenai penelitian serupa dengan menggunakan variabel lain dalam mempengaruhi daya tarik/daya tarik konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan mengambil judul ‘Pengaruh Layanan *Paid Promote*, Dan Kualitas

<sup>8</sup> Chairina Debika Amalia, “Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jom Fisip* 7 (2020): 3–4.

<sup>9</sup> Ashilah, “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi Terhadap Daya tarik Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.”

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Sendik Wijayanti, Pengaruh Iklan Melalui Selebgram Endorse Dan Citra Merek Terhadap Daya tarik Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo), IAIN Ponorogo, vol. 1, 2020.

*Copywriting Akun Auto Base Twitter Terhadap Daya Tarik Minat Followers (Studi Kasus Pada Akun Auto Base/Menfess Twitter @uinwsfess).'*

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan penjelasan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah layanan *Paid Promote* pada akun *Autobase* Twitter @uinwsfess berpengaruh secara parsial terhadap Minat *Followers*?
2. Apakah kualitas *Copywriting* akun *Autobase* Twitter @uinwsfess berpengaruh secara parsial terhadap minat *Followers*?
3. Apakah layanan *Paid Promote*, dan Kualitas *Copywriting* yang ditawarkan oleh akun @uinwsfess berpengaruh secara simultan terhadap minat *Followers*?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dari rumusan masalah di atas, antara lain:

1. Mengetahui pengaruh layanan *Paid Promote* pada akun @uinwsfess berpengaruh secara parsial terhadap Minat *Followers*.
2. Mengetahui pengaruh kualitas *Copywriting* akun @uinwsfess berpengaruh secara parsial terhadap Minat *Followers*.
3. Mengetahui jasa layanan *Paid Promote* dan Kualitas *Copywriting* yang ditawarkan oleh akun @uinwsfess berpengaruh secara simultan terhadap Minat *Followers*.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan kejelasannya latar belakang serta tujuan dari penelitian ini, maka adapun manfaat penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, diantaranya yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

#### 1.3.2.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai acuan referensi dengan harapan bisa memperluas wawasan pengetahuan bagi pembaca terlebih mengenai layanan *Paid Promote*, dan Kualitas *Copywriting* yang ditawarkan oleh akun *Auto Base* Twitter @uinwsfess.
2. Penelitian ini ditujukan agar dapat memperluas khasanah ilmu pengetahuan terkhusus mengenai teori pemasaran/pengiklanan di media sosial Twitter, dalam rangka menganalisis baik/buruknya layanan *Paid Promote*, dan Kualitas *Copywriting* yang ditawarkan oleh akun *Auto Base* Twitter @uinwsfess.

3. Bagi peneliti baru, harapanya bisa menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

### 1.3.2.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan acuan/pertimbangan baru untuk suatu pelaku usaha guna mengetahui kualitas dari pelayanan *Paid Promote*, dan *Copywriting* yang ditawarkan oleh akun *base* Twitter @uinwsfess.
2. Membantu pelaku usaha dalam mempromosikan bisnis/produknya kepada pengguna Twitter yang mengikuti akun *Auto Base* @uinwsfess.
3. Bahan referensi yang berguna bagi suatu pelaku usaha/perusahaan dalam melakukan promosi melalui *Copywriting* yang kreatif.

### 1.3.3 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan menjabarkan kerangka penulisan yang selanjutnya dinamakan sebagai suatu konsep dasar dalam pembahasan berikutnya. Adapun runtutan penulisan pada penelitian ini diantaranya ialah:

- BAB I : PENDAHULUAN. BAB ini memuat dasar awal kepenulisan yang terdiri dari; Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan, dan Manfaat (Teoritis & Praktis), dan Sistematika Penulisan dari penelitian ini.
- BAB II : TINJAUAN PUSTAKA. Bagian ini memaparkan dan menjelaskan tentang seputar Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Teoritis, dan juga Hipotesis. Landasan Teori ini berisikan kutipan ataupun pengertian para ahli maupun peneliti sebelumnya mengenai variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Pada penelitian ini Landasan Teori membahas mengenai apa itu *Paid Promote*, *Paid Promote* dalam Ekonomi Islam, *Copywriting*, *Copywriting* dalam Ekonomi Islam, Minat Beli, Minat Beli dalam Ekonomi Islam, Twitter, dan juga Akun *Auto Base/Menfess* Twitter. Sedangkan Tinjauan Peneliti Terdahulu berisikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini untuk dijadikan sebagai sebuah acuan utama dibuatnya penelitian ini. Selain itu pada BAB ini pun berisikan Kerangka Teoritis dan Hipotesis Penelitian.
- BAB III : METODE PENELITIAN. Bagian metode penelitian pada penelitian ini menerangkan mengenai penelitian secara terperinci yang memuat Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data, dan Definisi Operasional Variabel.

- BAB IV** : ANALISIS & PEMBAHASAN. Bagian ini berisi mengenai Penyajian Data, Analisis Data dan Interpretasi Data dari hasil temuan yang diperoleh selama proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil dari penelitian yang berupa data statistik akan diinterpretasikan dan pembahasan penelitiannya akan dikaji secara lebih lanjut untuk mendapatkan sebuah analisa dari hipotesis penelitian ini. BAB ini bertujuan untuk menjawab dan mengemukakan semua hasil rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti.
- BAB V** : PENUTUP. Bagian ini berisi Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian yang telah diperoleh dari hasil penelitian, dan Saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*)

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menerapkan teori S-O-R (*stimulus-organism response*). Alasan dasar penggunaan teori ini adalah bahwa subjek dari penelitian tersebut yaitu manusia, organisme yang tercakup dalam opini, emosi, afirmasi, kognisi, tindakan, dan konatif. Teori ini berprinsip pada proses komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh aspek *5W+1H* yang lebih banyak diatur oleh unsur “bagaimana” daripada unsur “apa” atau “mengapa”. Hasil dari respon perubahan atau sikap bervariasi dari orang ke orang. Teori S-O-R tersebut berasumsi dasar yang menerangkan bahwa pengaruh perubahan sebuah perilaku atau respon dapat dilihat dari kualitas rangsangan (stimulus) atau bagaimana respon yang diberikan saat proses komunikasi antar organisme.

*Stimulus Organism Response Theory* atau Teori SOR ini memiliki asumsi mendasar yang menjelaskan bahwa pengaruh perubahan perilaku (respons) tergantung atas kualitas stimulus (rangsangan) atau kualitas informasi yang disalurkan dengan proses komunikasi kemudian dilakukan oleh masing-masing organisme homogen. Teori *stimulus organism response* menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang terkandung dalam promosi terkandung dalam rangkaian tindakan yang disampaikan kepada organisme yang digunakan sebagai target rangsangan untuk menghasilkan respons yang bervariasi.

Komunikasi akan kian efektif, dan perhatian serta penerimaan seseorang akan mengikutinya. Respon yang ada dari suatu stimulus, belum tentu dapat diterima, namun juga ada kemungkinan untuk di tolak. Adapun unsur-unsur model dalam Teori S-O-R ini adalah:<sup>12</sup>

1. *Message* (pesan): berhubungan dengan suatu rangsangan (stimulus). Dengan demikian hal ini dapat dipengaruhi oleh penggunaan akun media dalam layanan promosi berbayar.
2. *Receiver* (penerima): berkaitan dengan organisme informasi, yaitu manusia sebagai jiwa yang hidup, memiliki berbagai sudut pandang dan emosi, objek penelitian, dan komunikator. Dalam studi tersebut, para peneliti menargetkan pengikut aktif akun Twitter @uinwsfess.
3. *Effect* (respon): berhubungan dengan pengaruh atau respon (tanggapan). Konteks pada penelitian ini yaitu pengaruh dari Layanan *Paid Promote*, dan kualitas *Copywriting* yang diharapkan dapat menimbulkan respon minat beli.

---

<sup>12</sup> Ali Moechtar; Hoeta-Soehoet, “Teori Komunikasi 2,” 2002, h. 61.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Layanan *Paid Promote* (Promosi Berbayar)

Dilansir dari KBBI, Promosi ialah suatu kegiatan berkomunikasi yang tujuannya guna menambah volume ataupun jumlah mengenai barang/jasa yang diperjualkan melalui iklan, kampanye, pameran serta kegiatan lain sifatnya membujuk.<sup>13</sup> Adapun definisi lain yang menyatakan bahwa Promosi adalah suatu usaha yang diperuntukan untuk mempengaruhi suatu target pasar supaya mereka bisa mengenal suatu layanan yang ditawarkan oleh produsen maupun agensi kepadanya, setelah itu target pasar tersebut akan merasa puas lalu mendapatkan suatu layanan yang ditawarkan dengan membayar sejumlah uang yang sudah ditentukan.<sup>14</sup> Selain itu menurut Fajar Adhitya promosi merupakan bagian utama bagaimana mensukseskan pemasaran suatu produk baru yang sebagian atau bahkan seluruh masyarakat atau konsumen belum mengetahui tentang produk tersebut.<sup>15</sup>

Promosi berbayar sendiri adalah sebuah sarana advertensi yang biasa ditawarkan oleh akun-akun di *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dll yang memiliki pengikut maupun jangkauan interaksi yang terbilang banyak. Singkatnya, *Paid Promote* adalah kegiatan bauran promosi yang mengharuskan klien/pelaku usaha membayar sejumlah uang sesuai harga yang sudah disepakati kepada owner suatu akun media sosial yang mempunyai jumlah tingkat pengikut/*Followers* yang terbilang banyak untuk mempromosikan suatu produknya sesuai dengan segmen target pasarnya. Sedangkan ada pula yang mendefinisikan bahwa promosi berbayar merupakan suatu tindakan yang terdapat pada aspek penjualan/*marketing* yang tujuannya ialah untuk meningkatkan kuantitas dari omzet penjualan, dengan cara mempengaruhi target pasar, secara langsung ataupun tidak.<sup>16</sup>

*Paid Promote*/promosi berbayar juga dapat diartikan sebagai upaya produsen untuk menawarkan barang/jasa produknya terhadap target pasar tertentu dengan membayar agensi media baik secara virtual maupun tidak. Berdasarkan uraian diatas mengenai definisi dari promosi berbayar simpulannya bahwa *Paid Promote* merupakan suatu aktivitas dalam berkomunikasi atau dapat diartikan sebagai salah satu bentuk cara tuk dapat mempengaruhi target pasar ataupun pembeli supaya dapat mengenal suatu layanan produk yang dibuat oleh suatu produsen dengan

<sup>13</sup> “Arti Kata Promosi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Online*,” accessed December 5, 2021, <https://kbbi.web.id/promosi>.

<sup>14</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (BPFE, 2014) h. 8.

<sup>15</sup> Fajar Aditya, “The Marketing Strategy of the Product with Sensual Marketing Reviewed from Islamic Perspective,” *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 2, no. 2 (2018): 99–106, <https://doi.org/10.28918/ijibec.v2i2.1261>.

<sup>16</sup> Nanda Putri Arifah and Carolina Novi Mustikarini, “*Paid Promote* Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 3 (2016): 307–13.

jumlah budget tertentu, yang mana tujuannya ialah guna menambah tingkat suatu penjualan. Promosi berbayar juga seharusnya dapat disesuaikan dengan suatu level ilmu atau wawasan dari seorang konsumen, karena tindakan advertensi biasanya sering dilakukan oleh seorang pelaku usaha baik itu individu maupun kelompok. Sehingga dapat diartikan bahwa pelaku usaha tersebut menjalankan interaksi baik secara langsung maupun tidak terhadap target marketnya, yang maksud utamanya ialah konsumen memiliki hasrat serta berkeinginan memiliki atau mencoba suatu barang/jasa yang dipasarkan.<sup>17</sup>

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Paid Promote* atau PP pada dunia bisnis *online/digital* atau *hard selling promote* adalah sebuah promosi dengan sistem *payment* atau iklan yang harus berbayar dimana pelaku usaha yang ingin produk barang/jasa yang dijualnya diiklankan pada *platform* media sosial yang memiliki jangkauan yang luas seperti Instagram, Twitter, TikTok, dll di akun pihak terkait. Pihak terkait yang dimaksud adalah meliputi pihak akun media, Selebtwit, maapun *influencer* lainnya di Twitter.

Untuk mempengaruhi dan mendukung keputusan pembelian konsumen, maka akun media promosi pada media sosial dalam memasarkan produk/jasa yang hendak dipromosikanya setidaknya mesti memiliki empat indikator atau dikenal dengan *VisCAP*, indikator tersebut yaitu<sup>18</sup>:

1) *Visibillity* (Kepopuleran)

Indikator ini memiliki korelasi terhadap seberapa tenar dan banyaknya jumlah penggemar atau pengikut (*Followers*) dari akun yang akan menjadi objek pemasar. Indikator tersebut juga dapat dilihat dari sering atau tidaknya akun tersebut terlihat di kancah publik. Dengan tingkat ketenaran tinggi dari sebuah akun tentu menjadikan akun tersebut semakin mudah untuk diketahui oleh masyarakat luas dalam sebuah iklan pada suatu *platfrom*. Akun sosial media yang memiliki keunggulan di suatu sisi tertentu juga dapat menjadikan daya tarik publik akan penyampaian mengenai informasi dari citra produk yang dipromosikan.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Indikator ini berhubungan dengan keunggulan atau nilai tambah mengenai potensi yang dimiliki oleh sebuah akun media agar dapat diakui dan dijadikan sebagai contoh yang baik oleh publik. Indikator ini umumnya akan bergantung pada pandangan konsumen, oleh karena itu konsumen dapat berkemungkinan merubah pandangan dalam menilai akun tersebut. Pada dasarnya ada dua macam faktor yang berpengaruh terhadap validitas atau

---

<sup>17</sup> Sinta Ardhillatul Jannah, "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT INVESTASI LOGAM MULIA PADA PEGADAIAN UNIT PEMBANTU SYARIAH PASAR III MUARA ENIM," 2017.

<sup>18</sup> Ashilah, "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi Terhadap Daya tarik Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA."

kredibilitas sebuah akun media, diantaranya yaitu *expertise* (keahlian) dan kepercayaan atau disebut *trustworthiness*. *Expertise* adalah pengetahuan mengenai informasi yang dimiliki oleh sebuah akun media mengenai produk yang akan dipromosikan. Kemudian *trustworthiness*, yakni kemampuan sebuah akun media untuk dapat menambah daya tarik konsumen terhadap kepercayaan mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kedua faktor inilah yang akan berpengaruh kepada calon pembeli dan menjadikan target berpihak ke media, karena konsumen akan merasa informasi yang diperoleh dari pihak yang meng-*endorse* dapat diakui serta teruji kebenarannya.

### 3) *Attractiveness* dan *Power* (Daya Tarik dan Kekuatan)

Indikator ini yang berhubungan dengan daya tarik yang di kantong oleh akun sosial media untuk mempengaruhi daya tarik serta minat dari pengikutnya. *Attractiveness* mempunyai dua ciri khusus, yaitu sejauh mana kemampuan akun media dalam memperlihatkan dirinya supaya berkenan untuk dapat disukai khalayak umum (*like ability*) dan *similitude*, yaitu tingkat kemiripan akun media terhadap *personality* yang sesuai keinginan konsumen. Kedua karakteristik tersebut akan saling berkaitan serta tak dapat dipisah, karena jika calon pelanggan cocok dengan *personality* penyedia *Paid Promote* namun tidak menyukai akun media yang tertera, maka hal tersebut tidak akan menarik calon pembeli untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Sedangkan *Power* (Kekuatan) adalah indikator tentang seberapa kemampuan serta kekuatan sebuah akun sosial media dalam mempersuasi pembeli untuk membeli produk-produk yang diiklankan. Indikator tersebut juga berhubungan dengan keyakinan konsumen yang ada dalam akun media dapat mempengaruhi sebuah tindakan sikap serta pemikiran dari masyarakat. Kekuatan *influencer* juga diaplikasikan dengan kata atau kalimat-kalimat himbuan serta bujukan untuk konsumen agar bisa membeli produk atau jasa yang sedang diiklankan. Oleh karena itu, dibutuhkan komunikasi dengan membujuk dalam *endorse* atau *Paid Promote* yang dilakukan oleh pelaku promosi.

#### 2.2.1.1 *Paid Promote* Menurut Ekonomi Islam

Dalam melaksanakan promosi berbayar, dalam ekonomi Islam hendaklah mengedepankan prinsip saling suka serta kepercayaan penjual dan pembeli. Yang berarti suatu kegiatan jual beli mestinya terjadi dasar saling suka dan percaya satu sama lain. Dalam Islam dianjurkan bahwa individu yang akan berkecimpungan dalam kegiatan jual beli hendaknya mesti mengetahui hukum dari jual beli tersebut supaya tidak ada pihak yang dirugikan dalam transaksi tersebut, baik konsumen maupun pelaku penjual. Jual beli hukumnya mubah, yang berarti hal tersebut diperbolehkan selama pihak yang bersangkutan suka sama suka. Allah berfirman pada Q.S. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Yang Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”<sup>19</sup>

Firman tersebut menyatakan jika seseorang melaksanakan transaksi maupun tawar menawar serta tidak menemukan kesepakatan harga yang disepakati antara penjual maupun pembeli, konsumen dapat memutuskan apakah akan melanjutkan transaksi atau tidak. Dan jika akad (kesepakatan) telah dilakukan dan terjadi transaksi, tetapi salah satu dari mereka ataupun kedua belah pihak pergi ataupun meninggalkan lokasi akad, maka keduanya tidak dapat membatalkan jual beli yang sudah disepakati.

Kegiatan *Paid Promote* dapat artikan sebagai kegiatan pemasaran/mempromosikan (periklanan). Islam juga menerangkan, *Paid Promote* dikategorikan sebagai strategi dalam berintraksi yang memerlukan bantuan media terkenal atau tokoh yang dinilai mampu menjadi pendorong dan bisa mengangkat nama produk melalui media sosial dengan cara ataupun proses yang sesuai dengan syariah agama Islam.<sup>20</sup>

Wujud kerja sama *Paid Promote* merupakan bentuk ijarah pada ketentuan Islam, khususnya ijarah dalam wujud jasa, karena pada *Paid Promote* memiliki bentuk kerjasama yang sudah disepakati dengan syarat tertentu yang telah ditetapkan, juga mempunyai tarif atau bayaran yang sudah disepakati oleh kedua pihak. *Paid Promote* juga merupakan wujud kegiatan bermuammalah, dan diperbolehkan dalam hukum islam, seperti dalam hukum Fiqhiyyah menjelaskan, bahwa:

إِلَّا حَرَّةٌ، إِلَّا بَأْتِ أَمْوَالٌ مَّعَانٍ يَدُلُّ صُلُ فِي أَلِ أَلِ رِي مَه أَعْلَى تَحُل

Yang artinya:

“Pada dasarnya semua bentuk mu’amalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

<sup>19</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya (Edisi Penyempurnaan 2019)* (BALITBANG DIKLAT KEMENAG RI, 2019).

<sup>20</sup> Mahmudi Bin Syamsul Arifin, “Endorsement Dalam Perspektif Islam,” *Tesis*, 2018, 1–83.

Agar tidak merugikan kedua belah pihak, dalam menggunakan *Paid Promote* juga harus mematuhi aturan seperti syarat ketentuan, rukun, serta prinsip-prinsip bermuamalah, serta etika yang harus dijalankan dan dipatuhi sama seperti kontrak janji yang sudah disepakati sebelumnya. Dalam ajaran Islam, terdapat beberapa etika komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Kejujuran Komunikasi

Asas kejujuran atau kepercayaan objek dalam komunikasi juga masuk ke dalam unsur moral berdasarkan informasi juga fakta yang ada di lapangan serta tidak ada manipulasi data dan informasi yang diujarkan kepada publik yang dipercaya keaslian serta integritasnya. Asas tersebut merupakan sebuah karakter utama yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis serta dapat dijadikan sebagai keuntungan serta keberkahan antara penjual dan pembeli. Seperti yang tercantum dalam Al-qur'an (QS: AnNahl/16:116):

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ  
الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Yang Artinya:

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta ‘ini halal dan ini haram’, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengadaadakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.”<sup>21</sup>

#### 2. Adil dan Tidak Memihak

Unsur yang kedua yaitu etika tentang keadilan yang dituangkan melalui hubungan yang harmonis, perbandingan serta kesesuaian. Seorang yang menjelaskan suatu produk atau sebagai orang yang berkomunikasi langsung kepada konsumen harus adil terhadap semua pihak serta tidak hanya condong terhadap satu pihak saja. Karena jika condong terhadap satu pihak saja, maka akan berdampak juga pada pihak lain yang ditakutkan akan merugikan pihak lain berdasarkan firman Allah pada Surat Al-An'am ayat 152:

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَلِكُمْ وَصَلُّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۝

Yang Artinya:

---

<sup>21</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Edisi Penyempurnaan 2019)*.

“Dan apabila kamu berkata, hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.<sup>22</sup>

Sama halnya dengan periklanan, seorang pelaku usaha juga sama-sama harus mengedepankan keperluan pembeli, seperti halnya saat menyampaikan informasi yang sesuai kebenarannya, tidak hanya sekedar memberikan keunggulan dari apa yang di jual, tetapi harus jujur mengenai kelemahan produk atau jasa yang di jual. Hal tersebut juga bertujuan agar tercipta citra yang bagus terhadap para pelaku bisnis.

### 3. Kewajaran dan Kepatutan

Sebuah biro pengiklanan pun harus dapat memilah serta memperhatikan keterangan, fakta, serta ucapan yang akan dilontarkan ke khalayak umum. Apakah iklan tersebut patut menjadi konsumsi publik atau tidak. Selain itu juga ada beberapa unsur dalam beretika yang baik, seperti penggunaan bahasa dan tulisan yang mudah dipahami, pemilihan kosa kata yang santun serta tidak menyakiti pihak manapun atau merendharkannya, serta dapat bertutur kata yang sopan saat berkomunikasi.

#### 2.2.2 Kualitas *Copywriting*

*Copywriting* dewasa ini ialah suatu kegiatan penulisan naskah untuk iklan yang tujuannya mempengaruhi/membujuk sasaran konsumen supaya dapat melakukan aksinya, seperti pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan. Tulisan disini khususnya mesti mampu tuk dapat menarik keinginan, ketertarikan, perhatian, dan juga tindakan, serta keyakinan.<sup>23</sup> Menurut Moriarty (2019) menyatakan bahwa *Copywriting* ialah sebuah proses untuk menunjukkan suatu *value*/nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu *brand* yang dikembangkan melalui sebuah tulisan. Pembendaharaan suatu kata didalam *Copywriting* haruslah yang mudah dipahami, bersifat persuasif dan tentunya menarik hati pembacanya.<sup>24</sup> Oleh sebab itu maka sesuai dengan yang diutarakan oleh Leoni & Shinta (2021) bahwa Tatak letak bahasa, kretifitas dalam memilih dan memilah kosa kata dalam menulis sangatlah

---

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Devina Riesnawati Putri, “Peran Copywriter Dalam Proses *Copywriting* Konten Instagram Di Diciri 4.0,” 2021, <https://sv.ipb.ac.id>.

<sup>24</sup> BS Moriarty, Sandra; Wells, William; Mitchell, Nancy; Triwibowo, *Advertising / Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells ; Alihbahasa, Triwibowo B.S. | OPAC Perpustakaan Nasional RI.*, Ed. 8 (Jakarta: Jakarta Kencana, 2011), h. 6.

memiliki pengaruh untuk diimplementasikan dalam *Copywriting* guna untuk mendapatkan kesan yang baik dari para pembacanya.<sup>25</sup>

*Copywriting* adalah suatu kalimat yang dapat membangkitkan perasaan serta mempengaruhi pembaca tuk bisa melakukan apa yang diharapkan oleh pembuatnya (*Copywriter*). Dalam definisinya, *Copywriter* merupakan seseorang yang bertugas untuk membuat, membentuk dan menyesuaikan seni kata dalam beriklan (*copy*).<sup>26</sup> Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *Copywriter* adalah seseorang yang bertugas menciptakan sebuah kalimat untuk keperluan iklan maupun promosi lainnya yang dapat terkoneksi kepada khalayak ramai dengan citra dari suatu merek. Atau dapat juga dipahami bahwa *Copywriter* adalah perseorangan yang menulis sebuah rangkaian kata-kata promosi untuk kebutuhan iklan yang dapat dilihat pada platform aplikasi bisnis digital maupun *platform* media sosial.

*Copywriting* juga dapat disimpulkan dengan kemampuan yang inovatif *advertising*/periklanan dalam menyusun kosa kata dan menghasilkan sebuah naskah periklanan yang mengkombinasikan kerja yang cerdas dan seni yang dapat memenuhi pesan penjualan.<sup>27</sup> Dalam *Copywriting* terdapat pula teks yang menurut para ahli menyebutkan bahwa “teks ialah suatu deretan kata maupun kalimat yang mempertegas dan menjelaskan suatu barang/jasa untuk suatu tujuan tertentu. Adapun bahasa yang akan dipergunakan untuk penyusunan teks pada suatu iklan hendaknya dibuat sederhana, singkat, jelas, dan juga tepat serta tentunya harus memiliki daya Tarik tersendiri dalam kalimatnya”.<sup>28</sup> Selain itu adapun berbagai faktor seperti kekuatan narasi, pilihan kata (diksi) dari suatu iklan dapat membuat target pasarnya terpengaruh akan perbuatan yang dikehendaki dalam pesan iklan tersebut. Seringkali pesan tersebut bisa dirasa halus, mengajari, dan juga dalam satu sisi bisa dirasa sebagai suatu perintah.<sup>29</sup>

Adapun menurut pendapat Agustrijanto dalam bukunya yang berjudul “*Copywriting; Seni untuk memahami bahasa pada iklan dan melatih kreatifitas*”, ia mengutip definisi *Copywriting* dari Frank Jefkins bahwanya *Copywriting* ialah merupakan sebuah seni penulisan untuk penjualan yang sifatnya membujuk serta kuat, yang mana dilatarbelakangi

---

<sup>25</sup> Leoni Oktavia Maharani and Shinta Hartini Putri, “Implementasi Teknik *Copywriting* Pada Aplikasi Tiket.Com Sebagai *Online Travel Agent* (Ota),” 2020, 77–91.

<sup>26</sup> Daniel Yadin Frank Jefkins, *Public Relations -5/E* (Erlangga, 2004), h.2.

<sup>27</sup> Maharani and Putri, “Implementasi Teknik *Copywriting* Pada Aplikasi Tiket.Com Sebagai *Online Travel Agent* (Ota).”

<sup>28</sup> Suci Harina, “Kajian *Copywriting* Iklan Bukalapak, Tokopedia Dan Shopee Kategori Bulan Ramadhan,” August 15, 2019, <http://elibrary.unikom.ac.id>.

<sup>29</sup> AGUSTRIJANTO, *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas Dan Memahami Bahasa Iklan* (Remaja Rosdakarya, 2002) h. 14.



oleh kegiatan wiraniaga melalui suatu media baik cetak/digital.<sup>30</sup> Adapula definisi lainnya dalam buku Agustrijanto tersebut menyatakan bahwa *Copywriting* merupakan sebuah kalimat yang didalamnya terdapat beragam diksi serta suatu pesan yang mana dihasilkan melalui cara berfikir kreatif dengan perencanaan & kerjasama bersama klien, *Account Executive*, staff *legal*, peneliti serta direktur seni. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Copywriting* adalah suatu teknik seni kepenulisan pemasaran yang sifatnya sangat persuasif dan di latar belakang dengan kewiraniagaan yang kuat.<sup>31</sup>

Proses membuat *Copywriting* seringkali dikaitkan dengan sastra & berpengetahuan ilmu yang dinamis dengan penguasaan bahasa seorang copywriter tentunya memudahkan untuk mengolah kata/kalimat dan akan menghasilkan suatu kalimat yang lebih bernilai dan memberi pesan dan kesan dengan menggunakan diksi yang mudah dimengerti, dan dicerna sehingga menjadi efektif dan dapat diterima oleh para pembacanya.<sup>32</sup>

Philip Kotler mencetuskan bahwa sebuah kalimat pengiklanan dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan memperhatikan beberapa indikator yang biasa dikenal dengan AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action*).<sup>33</sup> Model AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) merupakan suatu bentuk hirarki respon yang terkenal dikalangan pelaku bisnis sebagai pedomannya dalam melakukan aktifitas pemasaran.

#### 1. *Attention* (Perhatian)

*Attention* disini artinya adalah pemasar haruslah mampu membuat suatu media informasi yang mengandung ketertarikan bagi calon pembeli. Dalam artian mampu menarik perhatian seseorang dengan pernyataan-pernyataannya, menciptakan rangkaian kata maupun foto yang terlihat *powerfull* yang memiliki daya tarik tersendiri yang membuat orang akan berhenti sejenak untuk memperhatikan iklan selanjutnya.

Amstrong & Kotler dengan bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* menyatakan bahwasanya perhatian (*attention*) setidaknya memiliki tiga sifat, yakni: (1) memiliki makna (*meaningful*), yang artinya harus memperlihatkan manfaat yang menjadikan produk lebih lebih menarik lagi bagi calon pembeli, (2) Pesan harus berdasarkan fakta (*believable*), artinya calon pembeli percaya jika produk tersebut dapat bermanfaat seperti yang

<sup>30</sup> AGUSTRIJANTO.

<sup>31</sup> TARIGAN, "PERAN *COPYWRITING* MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN TERHADAP PRODUK WEST BURGER."

<sup>32</sup> Harina, "Kajian *Copywriting* Iklan Bukalapak, Tokopedia Dan Shopee Kategori Bulan Ramadhan."

<sup>33</sup> Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke-12 / Philip Kotler; Gary Armstrong; Alih Bahasa Bob Sabaran* (Erlangga, 2008) h. 27.

disampaikan dalam pesan, (3) Berbeda (*Distinctive*), yang berarti jika pesan iklan yang disampaikan haruslah lebih bagus dibandingkan dengan iklan yang dimiliki pesaing.<sup>34</sup>

## 2. *Interest* (Minat)

*Interest* merupakan tindakan setelah seorang penjual dapat membuat iklan yang dapat menarik pelanggan atau konsumen, seorang pelaku bisnia haruslah memikirkan media informasi agar dapat menumbuhkan minat bagi calon pembeli.

Sering kali media informasi yang buruk lalai dengan tahapan tersebut, sejatinya tahap inilah target pasar akan meluangkan waktunya untuk membaca informasi produk dengan lebih detail. Membangun minat konsumen dengan menyediakan solusi dari permasalahan yang dialaminya.

Cara yang baik yaitu dengan melalui penjelasan fitur serta benefit. Jangan terlalu banyak memberikan fakta dan fitur dan pembaca akan mencari sendiri keuntungan atau benefit yang akan di peroleh, namun menjabarkan dengan jelas keuntungannya guna untuk meningkatkan minat konsumen.

## 3. *Desire* (Kebutuhan)

Kemudian hal-hal yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis adalah dengan menciptakan hasrat kepada konsumen untuk mencoba atau memiliki produk yang dipasarkan, yang mana dalam tahap ini pemasar hendaklah teliti dan pintar membaca target market atau konsumennya. Langkah tersebut dilihatkan agar pebisnis dapat meyakinkan konsumen bahwa ia mampu memberikan solusi atas permasalahannya. Di tahap konsumen telah memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Kemudian pada tahap ini, seorang pebisnis telah berhasil menumbuhkan rasa butuh bagi calon pembeli. Pada tahap ini pula umumnya sejumlah ego dari calon konsumen mulai dapat ditaklukkan. Meski demikian pula umumnya akan muncul penolakan pada dalam diri calon pembeli yang berupa keraguan, yang dapat membuat calon pembeli bertanya apakah benar produk atau jasa tersebut dapat memberikan seperti apa yang dijanjikan.

## 4. *Conviction* (Keyakinan)

Keyakinan (*Conviction*) adalah suatu yang sangat bagus jika pemasar mampu menimbulkan hasrat konsumen untuk membeli, ataupun menikmati produk barang/jasa yang dipromosikan. tetapi pemasar hendaknya harus pula membuat sebuah iklan yang mampu menimbulkan rasa yakin para konsumennya. Yang dalam artian jika barang atau jasa yang di promosikan memang patut untuk dibeli dan hal tersebut tentu dapat memberikan sebuah keputusan seperti yang *audience*/konsumen inginkan.

---

<sup>34</sup> Gary Armstrong, *Principles of Marketing. 16th Edition / Philip Kotler; Gary Armstrong* (Pearson Education Limited, 2016) h. 31.

## 5. *Action* (Aksi)

Dalam tahap ini hendaknya pelaku bisnis sudah menuju suatu tindakan konsumen agar membeli produk/jasa. Tahapan *action* disini ialah untuk menjabarkan tindakan apa yang kemudian akan dilakukan oleh seorang pebisnis dalam menginginkan *audience* atau target marketnya dalam melakukan keputusan tindakan untuk melakukan pembelian, umumnya pemasar akan membimbing *audience*/target pasarnya. Membimbing *audience* atau target pasar dipandang perlu karena *audience*/target pasar akan berlaku jika seorang pemasar menjelaskan tindakan-tindakannya serta terkadang juga butuh informasi terkait harga untuk aksi tersebut.

Tahap *action* ini merupakan upaya terakhir yang digunakan agar dapat berpengaruh terhadap calon pembeli agar sesegera mungkin untuk membeli produk barang/jasa yang diperjual belikan.

### 2.2.2.2 *Copywriting* Menurut Ekonomi Islam

Sejatinya *Copywriting* merupakan suatu prosedur dari tahap penulisan yang mempunyai sebuah karakteristik-karakteristik tertentu yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap barang yang sedang dipasarkan, adapun *Copywriting* ialah suatu upaya maksimal penggunaan bahasa yang bertujuan untuk pengiklanan dan mempengaruhi pembacanya.<sup>35</sup> Oleh sebab itu, sebuah penulisan kalimat yang tergolong dalam *Copywriting* tidaklah suatu penulisan kalimat ke wujud promosi pada umumnya, namun memiliki sebuah nilai/*valu*enya sendiri.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam *Copywriting* salah satu diantaranya ialah kejujuran serta adil, yang dalam artian tidak melebih-lebihkan dan tidak pula mengurangi nilai dari produk barang/jasa yang akan dipasarkan melalui sebuah tulisan yang tidak mengandung unsur gharar maupun maisir didalamnya. Seperti hadist nabi berikut yang melarang adanya unsur gharar maupun maisir dalam urusan bertataniaga.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَبِيُّ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Yang artinya:

“Dari Abu Hurairah dia berkata: Rasulullah saw melarang jual beli dengan cara hashah (yaitu jual beli dengan melempar kerikil) dan cara lain yang mengandung unsur penipuan (H.R. Muslim nomor 2783)”.

---

<sup>35</sup> Tom Albrighton, *The ABC of Copywriting* (Norwich NR4 7HU, United Kingdom: ABC Business Communications Ltd., 2013), h. 5.

Ayat diatas bermakna bahwanya Rasulullah SAW melarang tindakan bertataniaga yang didalamnya mengandung suatu unsur penipuan. Maka karena itu, janganlah seseorang melakukan tindakan transaksi jual beli yang didalamnya terdapat unsur gharar maupun maisir supaya tidak merugikan berbagai pihak yang bersangkutan.

Adapun lebih dari itu, *Copywriting* di dalam ekonomi Islam harus memperhatikan unsur yang tidak melebih-lebihkan dalam mempromosikan atau memasarkan suatu produk. Hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an, Q.S. 6; Al An'am 14:

وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَعَظِيرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ  
مُتَشَابِهًا وَعَظِيرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Yang artinya:

“Dan Dialah yang menjadikan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya, tapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”<sup>36</sup>

Makna dari ayat diatas menjelaskan bahwa dalam ajaran Islam, sesuatu yang sifatnya dilebih-lebihkan maka tidak diperbolehkan baik itu dalam konsumsi, berniaga, maupun dalam aktivitas sehari-hari. Karena Allah SWT tidak menyukai manusia yang suka berlebihan.

Sehingga dari cangkupan penjelasan makna tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam ajaran Islam, *Copywriting* jika menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang sesuai dengan ajaran Rasulullah ini maka hukumnya adalah Mubah. Yakni bila dikerjakan, pemasar tidak dijanjikan ganjaran pahala. Tetapi, tidak pula dilarang dalam mengerjakannya.

### 2.2.3 Minat

Minat merupakan suatu inisiatif konsumen dalam pemilihan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Adapun modul secara detail mengenai sifat/karakteristik dari konsumen itu menjelaskan bahwanya rangsangan suatu pemasaran umumnya dilandasi atas variabel *marketing mix* yang meliputi 4P, yakni; harga (*Price*), produk (*Product*), tempat (*Place*), dan juga promosi (*Promotion*) yang berperan penting sebagai indikator paling atas dalam kegiatan pemasaran. Indikator tersebut itu juga dasarnya dipikat oleh suatu rangsangan

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Edisi Penyempurnaan 2019)*.

lain yang bersumber eksternal seperti; Teknologi, ekonomi, budaya, politik, dan kepercayaan.<sup>37</sup>

Peranan konsumen teruntuk perusahaan peranan keberadaanya sangatlah penting, imbasnya terhadap perusahaan ialah mesti menjaga dan memelihara suatu relasi yang baik dengan konsumen/pangsa pasar yang sebelumnya sudah ada, lebih dari hal tersebut, perusahaan dasarnya mesti mengeluarkan usaha lebih untuk mencari dan mendapatkan target pasar baru untuk bisnis yang sedang dijalankannya. Oleh sebab itu sudah merupakan kewajiban bagi suatu perusahaan untuk bisa bersifat dinamis mengenai perubahan dari sifat/karakteristik dari pembeli maupun target pasar itu sendiri, karena dengan mempelajari informasi tersebut, perusahaan bisa merancang suatu pemetaan pemasaran/marketing melalui cara yang benar dan efektif, yang dalam arti lain terdapat kecocokan atau keselarasan dengan kemauan konsumen / target pasar yang mana nantinya konsumen tersebut akan merasa puas terhadap barang/jasa yang ditawarkan.<sup>38</sup>

Selain itu, Adapun menurut Machfoedz yang menyatakan bahwa minat merupakan sebuah proses pemilihan & penilaian dari beragam macam pilihan yang disesuaikan dengan keperluan atau kebutuhan konsumen tertentu melalui cara memantapkan suatu pilihan yang menurutnya dianggap paling menguntungkan.<sup>39</sup> Sehingga dari uraian-uraian diatas, berkesimpulan bahwa minat ialah suatu tindakan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu layanan barang/jasa produk yang ditawarkan oleh produsen, setelah melewati suatu proses.

Adapun definisi lain mengenai minat dari penelitian yang telah dilakukan oleh Esthi dwiyanti pada tahun 2008 menyatakan bahwa, minat pembelian merupakan langkah ketergantungan calon konsumen agar dapat bertindak sebelum keputusan pembelian akhirnya benar-benar dilakukan.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Ninla Elmawati Falabiba et al., "Manajemen Pemasaran Modern," *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 5, no. 2 (2014): 40–51.

<sup>38</sup> SUYADI PRAWIROSENTONO, *Bahasan Komprehensif Strategi Pengambilan Keputusan Bisnis Disertai: Analisis Dan Studi Kasus* (Bumi Aksara, 2002), h. 25.

<sup>39</sup> Novita Anggraini, "Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng," *Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Un PGRI Kediri*, 2018, 1–108.

<sup>40</sup> Esthi Dwiyaniti, "Daya tarik Konsumen Terhadap Layanan *Internet Banking Mandiri* (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)," *Universitas Diponegoro* (2008).

Lucas dan Britt berkata bahwa adapun unsur yang terlibat dalam sebuah minat, antara lain yaitu:<sup>41</sup>

1. Perhatian. yaitu konsumen akan mempertimbangkan setelah mendengar atau memperlihatkan postingan orang yang *endorser*/Akun Media yang sedang memasarkan sebuah produk, umumnya konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai baang atau jasa yang diiklankan oleh akun media tersebut.
2. Ketertarikan. Yang berarti munculnya sebuah rasa ketertarikan konsumen setelah melihat barang ataupun jasa yang sedang diiklan oleh akun media di *platfrom* media sosial.
3. Keinginan. Yang berkaitan dengan rasa ingin membeli ataupun memiliki sebuah barang ataupun jasa yang diiklankan oleh akun media di *platfrom* media sosial.
4. Keyakinan. Yang dalam artian, timbulnya kepercayaan dari seorang diri individu/konsumen yang nantinya akan berhubungan dengan keputusan mengenai tindakan pembelian terhadap produk barang/jasa yang dipromosikan.

Sehingga dengan penjelasan uraian tersebut, kesimpulannya jika minat adalah suatu ketertarikan dari yang akan menjadi calon pembeli untuk memutuskan tindakan pembelian dengan membandingkan dengan beberapa hal tertentu, misalnya dengan menghitung jumlah produk kebutuhan dalam jangka waktu tertentu, merek, serta sikap konsumen saat sedang membeli produk tersebut.

Ada faktor-faktor tertentu yang bisa berpengaruh terhadap minat beli konsumen, diantaranya yaitu pengaruh yang berkaitan erat dengan emosional ataupun perasaan individu. Jika individu merasa gembira dan puas setelah melakukan transaksi pembelian produk, hal tersebut umumnya akan mendukung minta beli, sedangkan sebaliknya jika individu merasa rasa tidak senang maka akan menghapus minat beli pada individu tersebut.<sup>42</sup>

Kemudian ada pula pendapat Kotler dalam bukunya yang berjudul ‘*Manajemen Pemasaran*’, ada dua indikator yang dapat memperkuat minat beli:<sup>43</sup>

- 1) Sikap dari orang lain: indikator tersebut berhubungan erat dengan sejauh mana tindakan orang lain menjadi pengaruh terhadap pikiran seseorang. Hal tersebut akan menjadi dorongan kepada pembeli agar mengikuti hasrat kemauan orang lain maupun pikiran negatif juga dapat berpengaruh terhadap apa yang disukai oleh calon pembeli.

---

<sup>41</sup> Darrell Blaine Lucas and Steuart Henderson Britt, “Advertising Psychology and Research: An Introductory Book.,” *Advertising Psychology and Research: An Introductory Book.*, July 11, 2011, <https://doi.org/10.1037/13239-000>.

<sup>42</sup> Irawan Swastha, Basu. Dh, *Manajemen Pemasaran Modern / Basu Swastha DH., Irawan, Liberty, Yogyakarta.*, vol. 9 (Yogyakarta: Liberty, 2008) h. 56.

<sup>43</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 (Indeks, 2007)* h. 46.

- 2) Kondisi yang tidak dapat terantisipasi: faktor yang mempengaruhi terhadap perubahan pemikiran seorang individu kepada tindakan konsumerisme yang akan dilakukan.

### 2.2.3.2 Minat Menurut Ekonomi Islam

Di dalam Islam adanya perhatian terhadap kebijakan teknik pemasaran yang mana didalamnya terdapat minat beli konsumen terhadap suatu produk yang diperjual belikan. Karenanya minat menurut konsep ekonomi Islam ini didalamnya mesti terdapat salah satu prinsip saling suka tersebut. Allah berfirman pada Q.S. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”.<sup>44</sup>

Makna ayat surat tersebut menegaskan jika ada orang yang melakukan transaksi jual beli serta saling tawar dan tak ada kecocokan biaya atau harga baik pihak penjual maupun calon konsumennya, maka si pembeli berhak menentukan tindakan antara akan meneruskan transaksi tersebut atau berhenti. Apabila kesepakatan dua belah pihak telah dilakukan dan terjadi transaksi, namun dari keduanya atau salah satu telah membatalkan transaksi tersebut, keduanya tetap dilarang untuk membatalkan jual beli tersebut. Oleh sebab itu Islam mengutamakan prinsip suka sama suka akan suatu barang/jasa yang akan dijual-belikan agar tidak terjadinya unsur paksaan antar penjual maupun pembeli.

Selain itu, dalam prinsip ekonomi Islam juga dijelaskan bahwa minat beli/sifat konsumtif tidak diperbolehkan secara berlebih-lebihan. Hal ini tertera dalam Q.S. 20; Taha 81:

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي ۖ وَمَنْ يَحِلِّ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

Artinya:

“Makanlah di antara rezki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Dan barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binasalah ia”.<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Edisi Penyempurnaan 2019)*.

<sup>45</sup> Ibid.

Dari ayat tersebut disimpulkan bahwa menurut pandangan Islam, bertata niaga hendaknya dilakukan dengan tidak berlebihan dalam arti melampui batas kemampuan individu tertentu. Dan utamanya mesti didasari oleh rasa ketertarikan individu terhadap suatu barang yang dijualbelikan.

Dalam sudut pandang Ekonomi Islam, suatu minat merupakan hal yang lumrah dalam bertataniaga sehingga hukumnya boleh jika tidak didapati unsur riba maupun yang merugikannya.

#### 2.2.4 Twitter

Twitter merupakan aplikasi yang dimiliki serta dioperasikan oleh Twitter Inc yang mana aplikasi/situs *web* ini menawarkan sebuah layanan jaringan/media sosial berupa *mikroblog* yang mana dapat memungkinkan para pemakainya untuk bisa membaca, membalas, mengutip, menyukai dan mengirim sebuah postingan yang dinamakan *Tweet*. *Mikroblog* ialah salah satu jenis *Tools*/alat interaksi secara daring dimana para penggunanya bisa memperbaharui mengenai statusnya yang sedang difikirkan atau merencanakan dan membuat sesuatu, opini/pendapat mengenai sebuah objek maupun kejadian tertentu. *Tweet* merupakan sebuah postingan tulisan di Twitter yang mana hanya memuat huruf sampai 140 karakter saja (batas maximum). Yang mana dapat terlihat pada dashboard profil penggunanya. *Tweet* dari seorang pengguna dapat terlihat secara publik, tetapi juga pengirim bisa membatasi pengirimannya secara privasi ke daftar pengikut/teman-temannya saja. Begitupun sebaliknya, pengguna yang lain juga bisa melihat *Tweet* pengguna lain baik dengan pengguna yang dikenal maupun yang tidak dikenal dalam aplikasi ini.

Twitter adalah sebuah jejaring sosial yang banyak digunakan oleh pengguna media *internet* saat ini, Twitter memiliki lambang burung sebagai yang berarti kicauan atau pesan bagi penerima dan pemberi informasi yang *update* dan rinci berupa tanggal, waktu dan zona yang terdapat di twitter sesuai pesan yang diunggah pada saat itu.<sup>46</sup>

Adapun definisi lain dari Twitter ialah merupakan sebuah situs jejaring sosial (media sosial) yang tentunya sekarang ini berkembang pesat karena para penggunanya dapat berinteraksi satu sama lain maupun berkelompok dengan pengguna Twitter lainnya baik itu dari komputer ataupun Hand phone mereka dari kapanpun dan dimanapun. Setelah peluncuran perdananya di tahun 2006, jumlah pengguna Twitter hingga saat ini meningkat sangat signifikan. Dilansir dari laman *web* Statista, pengguna Twitter pada Oktober 2021,

---

<sup>46</sup> Nike Meilinda Anggreini, Badruddin M.Si Nasir, and Ifan Luthfian S.Sos.Msi Noor, "Pemanfaatan Media Sosial Twitter Di Kalangan Pelajar SMK Negeri 5 Samarinda," *Sosiologi* 4, no. 2 (2016): 243.



telah mencapai 206 juta pengguna dengan presentase Amerika menjadi negara dengan banyak pengguna Twitter di dunia, mencapai 77,75 juta.<sup>47</sup>

Tersedia berbagai macam media informasi untuk bertukar informasi pada media sosial yaitu Twitter. Pada dasarnya twitter lebih sering dipakai oleh penggunanya untuk berinteraksi atau berkomunikasi satu sama lain. Namun dengan perkembangan zaman, teknologi serta informasi, twitter juga dapat dijadikan sumber berita terkini bagi para penggunanya.<sup>48</sup>

Di kalangan pelajar, *Tweet* media sosial sering digunakan untuk berkomunikasi dan membangun kekerabatan serta ajang untuk membangun hal yang positif serta terkini sehingga mampu membantu proses pembelajaran di lingkup sekolah maupun lingkup perguruan tinggi.<sup>49</sup>

Seiring kemajuan teknologi, aplikasi Twitter kini semakin berkembang dalam pilihan fungsi aplikasi yang ditawarkannya, salah satunya adalah aplikasi lain dapat saling tersambung kedalam aplikasi Twitter, yang dapat memudahkan para penggunanya menautkan akun media sosial lain kedalam aplikasi Twitter. Selain itu, aplikasi Twitter saat ini masih terus dikembangkan sebagai jejaring media sosial yang dapat memudahkan para penggunanya dalam mendapatkan informasi terkini. Selain adanya hal tersebut, salah satu fungsi yang dianggap sebagai alternatif dan membuat pengguna mudah dalam mencari informasi adalah fungsi otomatis akun berbasis *auto base*.<sup>50</sup>

#### 2.2.4.1 Akun *Auto Base/Menfess* Twitter

*Auto Base* adalah suatu akun di Twitter yang mana tujuannya untuk memfasilitasi pengguna Twitter dalam mengirimkan pesan/*direct message* yang nantinya akan terposting secara otomatis menjadi sebuah *Tweet* yang sifatnya anonim. Prosedur kerjanya adalah pengguna harus mengirimkan *DM (direct message)* kepada suatu akun *Auto Base* yang dituju dengan menambahi *Trigger/kode* kata unik tertentu, setelahnya pesan yang dikirimkan dengan kode kata tertentu tersebut akan dengan otomatis terposting tanpa terbongkarnya identitas dari si pengirim *Tweet Menfess* tersebut. Tetapi, umumnya disetiap akun *Auto Base* Twitter ini menerapkan beberapa peraturan tertentu yang mana salah satunya dapat berupa; tidak dapat menerima pesan/*direct message* dari

---

<sup>47</sup> “• Twitter: Most Users by Country | Statista,” accessed December 6, 2021, <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>.

<sup>48</sup> Nanda Khaerunnisa Syafitri, Gema Rullyana, and Ardiansah Ardiansah, “Autobase@collegeMenfess, A Twitter Account Used as Information Retrieval Tool,” *Khazanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan* 8, no. 2 (2020): 161–72, <https://doi.org/10.24252/kah.v8i2a6>.

<sup>49</sup> Anggreini, Nasir, and Noor, “Pemanfaatan Media Sosial Twitter Di Kalangan Pelajar SMK Negeri 5 Samarinda.”

<sup>50</sup> Khaerunnisa Syafitri, Rullyana, and Ardiansah, “Autobase@collegeMenfess, A Twitter Account Used as Information Retrieval Tool.”

pengguna Twitter lain yang tidak termasuk kedalam daftar mengikuti/*following* dari akun tersebut. Untuk bisa sukses mengirim *Menfess* melalui *direct message* akun *Auto Base*, akun pengguna Twitter yang ingin mengirim *Menfess* dan akun *Auto Base* Twitter tersebut mesti saling mengikuti satu sama lain.<sup>51</sup>

Akun *Auto Base* Twitter ini umumnya disebut sebagai akun *Menfess*, yang merupakan singkatan dari *mention* dan *confess*. Istilah ini sangat populer di berbagai kalangan pengguna Twitter, terutama pengguna akun *roleplayer*. *Roleplayer* disini ialah panggilan untuk akun Twitter yang berperan sebagai salah satu tokoh idola. Umumnya akun *roleplayer* ini menggunakan akun *Auto Base/Menfess* untuk mengemukakan perasaan, pendapat serta pertanyaan yang dipikirkannya. Sistem *Menfess* yang sifatnya anonim ini membuat pengguna Twitter manapun untuk tidak perlu khawatir akan identitas aslinya.<sup>52</sup>

Tiap akun *Menfess* tentunya memiliki syarat dan ketentuan tersendiri untuk *Followers*/pengikutnya yang akan mengirim pesan lewat *Direct Message* Twitter atau bisa disingkat DM. tiap-tiap akun yang ingin mengirim *Menfess*, penjelasan tentang data informasi, lokasi, serta foto profil pengguna tidak akan disebar luaskan dengan kata lain akan di rahasiakan. Jadi pesan atau *manfess* tersebut di unggah secara anonim oleh akun *Menfess*.<sup>53</sup>

Akun *Auto Base* Twitter ini umumnya dikelola oleh satu orang/lebih yang nantinya akan disebut sebagai admin dari akun tersebut. Untuk pengoperasiannya sendiri, seringnya pemilik akun *Menfess/Auto Base* mengimplementasikan sistem layanan dari bot yang legalitasnya dimiliki oleh seorang *developer* atau bisa pula disebut dengan pihak ketiga. Ada beberapa *Developer* yang melayani jasa penerapan bot untuk akun *Auto Base* Twitter ini, beberapa diantaranya adalah *Menfess.Me*, *Suypen* dan *Biolbe*. Fungsi bot pada akun *Auto Base* ini ialah untuk memposting *Tweet* otomatis DM yang masuk dari pengguna Twitter dengan menambahi kode *trigger*/kata tertentu. Contohnya pada akun *Auto Base* Twitter @uinwsfess yang memiliki kode *ws!* Dimana, kode ini mesti dicantumkan dalam isi pesan yang ingin dikirimkan agar bisa otomatis terposting menjadi sebuah *Tweet* oleh bot akun *Auto Base* tersebut. Tiap akun *Auto Base* Twitter tentunya

---

<sup>51</sup> Ika Hikmah Maulida, “Kepercayaan Dan Sikap Pengguna Twitter Dalam Merespon Konten Akun Twitter Anonim (Studi Etnografi Virtual Pada Replies Akun Twitter @AskMenfess),” 2020.

<sup>52</sup> Yurista Andina, “Perkembangan *Auto Menfess* Di Indonesia - Kreativv,” 20AD, <https://kreativv.com/perkembangan-auto-Menfess/view-all/>.

<sup>53</sup> Mahpudin Ine Rahayu Purnamaningsih, “Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://jurnal.unibrah.ac.id/index.php/JIWP> 7, no. 1 (2021): 1–7, <https://doi.org/10.5281/zenodo.6622323>.

memiliki ciri/karakteristik yang berbeda-beda, tergantung tujuan dan kemauan admin sebagai pengelolanya. Seperti contoh; terdapat akun *Menfess/Auto Base* Twitter yang membahas semua tema/bahasan, ada pula yang membahas mengenai satu topik saja, seperti; gaya hidup, kebugaran, kecantikan, kuliner, hewan peliharaan, pendidikan, teknologi, entertainment, dan lain-lain.<sup>54</sup> Selain itu, akun *Auto Base* di Twitter ini juga menyediakan layanan promosi yang diantaranya adalah *Paid Promote* maupun *Partnership*, dengan syarat dan ketentuan tertentu yang berlaku. Dan ditetapkan oleh admin operasional dari akun *Auto Base* Twitter tersebut.

#### **2.2.4.2 Akun *Auto Base* @uinwsfess**

Akun @uinwsfess merupakan salah satu akun *Auto Base/Menfess* di Twitter yang utamanya ditujukan untuk civitas akademika UIN Walisongo Semarang. Tetapi tak terbatas juga apabila digunakan untuk pengguna dari luar civitas akademika UIN Walisongo. Akun *Menfess* @uinwsfess ini awalnya dibuat pada bulan Juli 2020 oleh akun @ontahijau, dan hingga saat ini sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak ±10.500 pengikut, dan akumulasi jumlah *Tweet* sebanyak ±49.000 perbulan November tahun 2022.

Adapun cara untuk menggunakan akun *Auto Base* @uinwsfess ini ialah dengan mengirimkan pesan yang ingin diposting via *DM* akun @uinwsfess dengan menambahkan kata “ws!”, nantinya pesan akan otomatis terposting dengan sendirinya oleh sistem bot. Meski begitu, adapun beberapa syarat akun pengguna yang mesti dipenuhi agar bisa mengirim *Menfesss*, diantaranya adalah: (i) Akun Twitter harus sudah di follow oleh @uinwsfess, (ii) Akun Twitter harus memenuhi persyaratan batas minimal memiliki jumlah 50 pengikut/*Followers* dan 100 *Tweet*.

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merupakan penelitian baru yang dilakukan oleh peneliti, adapun konsep-konsep dasar yang terdapat dalam penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Dalam penelitian ini peneliti mengkiaskan variabel dari penelitian terdahulu untuk kebaruan penelitian ini. adapun variabel yang dikiaskan berupa *Endorsement* menjadi *Paid Promote* dan *Content Marketing* menjadi *Copywriting*.

Utamanya penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah diteliti oleh Vina Nurayni, Nurhajati, dan Budi Wahono (2022) dalam e – Jurnal Riset Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dengan judul ‘Pengaruh Jasa *Paid Promote* Dan Content

---

<sup>54</sup> Maulida, “Kepercayaan Dan Sikap Pengguna Twitter Dalam Merespon Konten Akun Twitter Anonim (Studi Etnografi Virtual Pada Replies Akun Twitter @AskMenfess).”

Marketing Instagram Terhadap Daya tarik Konsumen (Studi Pada Konsumen Bromel Nyoklat).’ Yang mana simpulan dari penelitiannya ini menunjukkan bahwa; (I) Variabel Jasa *Paid Promote* dan *Content Marketing* Instagram secara simultan memberi sumbangsih pengaruh signifikan terhadap Terhadap Daya tarik Konsumen pada Konsumen Bromel Nyoklat, (II) Variabel Jasa *Paid Promote* memberi sumbangsih pengaruh signifikan terhadap Daya tarik Konsumen pada Konsumen Bromel Nyoklat, dan (II) Variabel *Content Marketing* Instagram tidak memberi sumbangsih pengaruh signifikan Terhadap Daya tarik Konsumen pada Konsumen Bromel Nyoklat.<sup>55</sup>

Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada penelitian yang telah diteliti oleh Syaiful Akhsin (2022) dalam penelitiannya yang berjudul ‘Pengaruh Copywriting Dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Instagram Di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan’<sup>56</sup> menyimpulkan bahwa *Copywriting* dan Kualitas Visual Konten baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Adapun penunjang literatur lain dalam penelitian ini meninjau penelitian yang telah dilakukan oleh Nanda Putri Arifah dan Carolina Novi Mustikarini (2016) dengan judul ‘*Paid Promote* Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial.’ Penelitian tersebut bertujuan guna meneliti apakah promosi berbayar yang berperan sebagai media promosi, dapat memberi suatu informasi atau dapat meyakinkan konsumen/target pasar mengenai kegunaan dari suatu layanan produk/barang dari *Online Shop (ollshop)* yang mana disini berperan sebagai klien yang tujuannya untuk membantu bisnis yang ditawarkannya agar mempunyai minat berpromosi, baik itu dalam hal promosinya ataupun penambahan jumlah pengunjugnya.<sup>57</sup>

Adapun penelitian lainnya yang menjadi acuan dari penelitian ini dengan tema hal yang serupa sebelumnya pernah dilakukan oleh Lukluatul Khasanah, Mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, dengan judul ‘Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ar Rafi Di Han Shop Fashion Center Kaliwungu Kendal’ Tahun 2020.<sup>58</sup> Variabel penelitian yang digunakan meliputi variabel independen yaitu Promosi (X1), Citra merek (X2), Harga (X3), serta variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Dimana teknis yang digunakan dalam penelitiannya adalah menggunakan Analisis Regresi Linier

<sup>55</sup> Nurayni, Vina, Nurhajati, and Budi Wahono, “Pengaruh Jasa *Paid Promote* Dan *Content Marketing* Instagram Terhadap Daya tarik Konsumen (Studi Pada Konsumen Bromel Nyoklat),” *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 2022, 33–44, [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).

<sup>56</sup> Syaiful Akhsin, “PENGARUH COPYWRITING DAN KUALITAS VISUAL KONSUMEN PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KELURAHAN TANJUNG SELAMAT,” 2022.

<sup>57</sup> Arifah and Mustikarini, “*Paid Promote* Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial.”

<sup>58</sup> Lukluatul Khasanah, “PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB AR RAFI DI HAN SHOP FASHION CENTER KALIWUNGU KENDAL” (2016).

Berganda dan Uji Asumsi Klasik untuk penunjang gambaran dalam mengolah data penelitiannya. Dalam penelitian inipun menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) secara simultan cukup berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang juga pada pelaksanaannya dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel lain yang juga dapat berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian.

Adapun peneliti juga mengambil literatur jurnal penelitian pada tahun 2016 yang berjudul ‘Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)’ oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh dari STIE PGRI Dewantara Jombang.<sup>59</sup> Penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu promosi melalui media sosial (X1) dan word of mouth (X2), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan word of mouth yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontacos.<sup>60</sup>

Selain itu, adapun peneliti mengambil literatur jurnal penelitian yang telah diteliti sebelumnya oleh Marchelyno Sundalangi, Silvy L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie Jorie dengan judul ‘Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Daya Tarik Konsumen Pada Pizza Hut Manado’ Tahun 2014. Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen (X) yang meliputi (X1) Kualitas Produk, (X2) Daya Tarik Iklan, dan (X3) Potongan Harga. secara simultan berpengaruh terhadap variabel Daya tarik Konsumen (Y) yang dibuktikan oleh hasilnya yang menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F Tabel.<sup>61</sup>

Penelitian ini juga meninjau penelitian yang dilakukan oleh Ika Hikmah Maulida, dengan judul penelitian ‘Kepercayaan Dan Sikap Pengguna Twitter Dalam Merespon Konten Anonim Akun Twitter @Askmenfess’.<sup>62</sup> Yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan landasan teori dan latar belakang dari penelitian ini.

Penelitian lain ada dari Sri Qurniati Am yang berjudul ‘Daya Minat Masyarakat Dalam Pemenuhan Tempat Tinggal Berbasis Perumahan Di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

---

<sup>59</sup> Jecky and Erdiansyah, “Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.”

<sup>60</sup> Ibid.

<sup>61</sup> Marchelyno Sundalangi et al., “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Daya tarik Konsumen Pada Pizza Hut Manado,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2014): 313–24, <https://doi.org/10.35794/emba.v2i1.3829>.

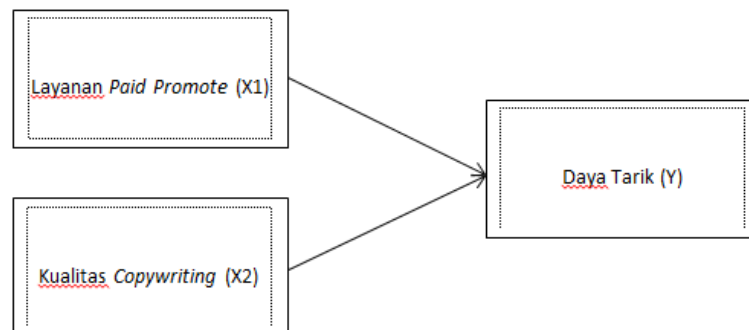
<sup>62</sup> Maulida, “Kepercayaan Dan Sikap Pengguna Twitter Dalam Merespon Konten Akun Twitter Anonim (Studi Etnografi Virtual Pada Replies Akun Twitter @AskMenfess).”

(Studi Kasus: Perumahan Bumi Lappa Mas, Kelurahan Lappa) pada tahun 2016.<sup>63</sup> Yang mana juga dipergunakan oleh peneliti untuk acuan pelengkap landasan teori dari penelitian ini.

Adapun peneliti juga menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Sendik Wijayanti pada tahun 2020 yang berjudul ‘Pengaruh Iklan Melalui Selebgram Endorse dan Citra Merek Terhadap Daya tarik Konsumen Kosmetik Implora (studi kasus mahasiswa IAIN Ponorogo).’<sup>64</sup> Untuk peneliti jadikan sebagai salah satu acuan teori dalam melengkapi penelitian ini.

## 2.4 Kerangka Teoritis

Pesatnya perkembangan digital di era sekarang ini telah memunculkan banyak temuan baru untuk memudahkan manusia mencari sesuatu dengan mudah. Terlebih pada aspek bidang informasi & teknologi, banyak *developer* aplikasi yang memunculkan *tools*/alat bantu sistem untuk membantu para penggunanya dalam berbagi informasi dalam semua sektor. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu bahwa minat beli ialah suatu tindakan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu layanan barang/jasa produk yang ditawarkan oleh produsen, setelah melewati suatu proses. Minat pembelian disini umumnya dipengaruhi oleh berbagai indikator, yang beberapa diantaranya meliputi layanan *Paid Promote* dan juga kualitas *Copywriting* yang dibuat.



## 2.5 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai solusi atau jawaban yang bersifat sementara mengenai rumusan masalah dari sebuah penelitian yang disajikan dalam bentuk kalimat. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

<sup>63</sup> S R I Qurniati Am et al., “Daya Minat Masyarakat Dalam Pemenuhan Tempat Tinggal Berbasis Perumahan Bersubsidi Di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai,” 2016, <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/3111>.

<sup>64</sup> Wijayanti, *Pengaruh Iklan Melalui Selebgram Endorse Dan Citra Merek Terhadap Daya tarik Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo)*.

### 2.5.1 Pengaruh *Paid Promote* Terhadap Minat *Followers*

*Paid Promote* atau promosi berbayar merupakan media yang dikelola oleh individu maupun kelompok untuk mempromosikan barang ataupun jasa kepada calon pembeli dengan kata lain aktifitas yang berlaku guna menaikkan intensitas penjualan dengan cara berbayar. Promosi sendiri adalah faktor penentu berhasil atau tidaknya program pemasaran. Promosi banyak dilakukan guna memperlihatkan ke khalayak umum, menginformasikan barang maupun jasa kepada calon pembeli. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Vina Nurayni, Nurhajati, dan Budi Wahono (2022) menghasilkan adanya Variabel Jasa *Paid Promote* memberi sumbangsih pengaruh yang logis terhadap daya tarik dalam minat pembelian Konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis dalam penelitian yang menyatakan bahwa  $H_1$  diterima dan menolak  $H_0$ . Sehingga disimpulkan adanya *Paid Promote* ini dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat *followers*. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

**$H_0$  : Layanan *Paid Promote* tidak berpengaruh dan tidak bersifat positif terhadap Minat *Followers*.**

**$H_1$  : Layanan *Paid Promote* berpengaruh dan bersifat positif terhadap Minat *Followers*.**

### 2.5.2 Pengaruh Kualitas *Copywriting* Terhadap Minat *Followers*

*Copywriting* adalah bagian dari kreatifitas *advertising* ketika menjadikan rangkaian kata serta membuat naskah untuk iklan dengan menggabungkan kerjasama intelektual dan seni-seni guna menepati sebuah pesan penjualan. *Copywriting* merupakan salah satu komponen utama dalam promosi melalui sebuah media tulis. Kualitas dari *Copywriting* sendiri dapat berperan sangat penting dalam menentukan sebuah minat. Adapun penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Syaiful Akhsin (2022) dalam penelitian yang berjudul ‘Pengaruh *Copywriting* Dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Instagram Di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan’ menyimpulkan bahwa *Copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga  $H_1$  dalam penelitian tersebut diterima dan menolak  $H_0$ . Sehingga dari adanya pernyataan tersebut diperoleh bahwa:

**$H_0$  : Kualitas *Copywriting* tidak berpengaruh dan tidak bersifat positif terhadap Minat *Followers*.**

**$H_2$  : Kualitas *Copywriting* berpengaruh dan bersifat positif terhadap Minat *Followers*.**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian yang menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode tersebut adalah sebuah metode yang analisisnya lebih ditekankan pada aspek numberik (angka) yang tentunya akan dikelola lebih lanjut memakai metode ilmu statistika.<sup>65</sup> Metode ini biasa dipergunakan untuk menguji sebuah hipotesis. Pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif karena memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh layanan *Paid Promote* dan pengaruh kualitas *Copywriting* akun Twitter @uinwsfess *Auto Base/Menfess* terhadap minat *followers*.

Data yang digunakan meliputi data primer dan dengan data sekunder. Data primer didapatkan dengan membagikan daftar kuesioner melalui *Google Sheets* kepada pengikut akun Twitter *Auto Base* terpilih @uinwsfess atau responden penelitian, didukung oleh penelitian ini akan diambil dari wawasan/penjangkauan rilis data *Tweet* promosi. Sedangkan data skunder didapatkan dari berbagai literatur, artikel jurnal dan data pendukung yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah sebuah objek penelitian secara keseluruhan yang terdiri dari manusia, tumbuhan, hewan, barang-barang, kejadian ataupun gejala sebagai sumber data tersendiri yang mempunyai sebuah ciri/karakteristik tertentu pada suatu penelitian untuk kemudian dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini ialah *followers* akun *Auto Base* Twitter @uinwsfess yang berjumlah sebanyak 10.500 terhitung pada bulan November 2022.

##### 3.2.2 Sampel

Sementara, Sampel merupakan sebuah bagian dari keseluruhan karakteristik dan jumlah yang terdapat dalam populasi penelitian tersebut.<sup>66</sup> Sampel yang dipakai pada penelitian ini meliputi akun-akun *Followers* dari akun *auto base* Twitter @uinwsfess. Apabilla populasi tersebut besar, peneliti mempunyai keterbatasan untuk menggali semua populasi, oleh karenanya peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik

---

<sup>65</sup> Rooney, Herawati Poppy. Kountur, *Metode Penelitian Untuk Penyusunan Skripsi Dan Tesis*, ed. Poopy Herawati, Edisi Revisi (Jakarta: PPM, 2007), <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=521981>.

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2008) h.33.



*probability sampling*. Kemudian menggunakannya guna mempelajari sampel itu untuk mendapatkan kesimpulan untuk populasi. Maka dengan itu sampel yang didapatkan dari populasi harus benar-benar representatif.<sup>67</sup>

### 3.2.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini untuk menentukan besaran sampel yang akan didapatkan peneliti berlandaskan pada teori Slovin, Karena jumlah populasinya sudah diketahui, adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel minimal.

N = Jumlah populasi sampel, yaitu jumlah *followers* akun @uinwsfess pada bulan November 2022, sejumlah 10.500.

e = Presentasi kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel, sebanyak 10%.

Berdasarkan dari rumus diatas, maka besaran sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan data yang didapatkan dari jumlah *followers* akun @uinwsfess pada bulan November 2022 adalah:

$$n = \frac{10.500}{1 + 10.500 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.500}{1 + 10.500 (0,01)}$$

$$n = \frac{10.500}{1 + 105}$$

$$n = \frac{10.500}{106}$$

n = 99,056 atau dibulatkan menjadi 100 responden, yang dalam hal ini ialah pengikut/*Followers* Twitter @uinwsfess.

Berdasarkan dari hasil perhitungan data yang diperoleh diatas dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% atau 0,1. Maka didapat jumlah sampel yang diperoleh untuk

---

<sup>67</sup> Ibid, h. 33.

penelitian ini yaitu sebanyak 99,056 atau digenapkan menjadi 100 responden. Yang dalam hal ini ialah pengikut/*Followers* Twitter @uinwsfess.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini didapat dengan melalui penyebaran angket/kuisisioner menggunakan Google Formulir, yaitu mengirim sejumlah pertanyaan yang berurutan yang akan diisi oleh responden. tim operasional yang dimaksud disini ialah akun @ontahijau selaku akun Twitter yang mengoperasikan akun *Auto Base* @uinwsfess yang berfungsi sebagai akun pengaduan dan kerja sama untuk akun @uinwsfess.

### 3.4 Skala Pengukuran

Penelitian Penelitian yang akan dilakukan untuk pembahasan hasil penelitian tersebut memakai *tools*/alat bantu dengan kuisisioner. Dimana jawaban atas respon dari para responden nantinya akan dinilai dengan skala likert. Skala likert sendiri yakni skala yang dipakai untuk memperoleh dan menghitung respon, informasi, wawasan, sikap, dan pendapat dari individu atau kelompok orang mengenai suatu peristiwa sosial.<sup>68</sup> Fenomena sosial tersebut dideskripsikan secara khusus oleh peneliti, kemudian setelahnya akan dinamai dengan variabel penelitian. Variabel ini akan diukur nantinya dan didefinisikan kembali menjadi sebuah faktor ataupun indikator variabel. Indikator variabel tersebut kemudian ditetapkan sebagai pemicu titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang terdiri dari pernyataan serta pertanyaan. Setiap jawaban dari instrument tertentu akan dihitung dengan skala Likert yang memiliki rentang nilai, dari yang bersifat sangat positif hingga sangat negatif.

Untuk kebutuhan analisis kuantitatif, maka jawaban dari responden tersebut dapat diberi nilai skor.<sup>69</sup> Dengan menggunakan skala likert, maka setiap jawaban akan terdapat nilainya dari rentan 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

2. Skor 5 bagi yang Sangat Setuju (SS)
3. Skor 4 bagi yang Setuju (S)
4. Skor 3 bagi yang Ragu-Ragu (R)
5. Skor 2 bagi yang Tidak Setuju (TS)
6. Skor 1 bagi yang Sangat Tidak Setuju (STS).

---

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV.Alfabeta, 2013), h. 19.

<sup>69</sup> *Ibid*, h. 20.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel operasional digunakan dalam penelitian ini untuk dijadikan sebagai salah satu petunjuk dalam pengerjaan penelitian ini. Selain menerangkan definisi operasional dari tiap variabel dalam penelitian ini, bagian ini pula menerangkan indikator apa saja yang akan dipergunakan pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, serta bagian ini menerangkan pula skala ukur yang akan digunakan untuk pengerjaan penelitian ini. Adapun definisi operasional, indikator, dan penggunaan skala ukur dari variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya ialah sebagai berikut:

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Layanan <i>Paid Promote</i> (X1)	<i>Paid Promote</i> /Promosi berbayar adalah upaya yang dilakukan oleh suatu media dalam menyebarkan nilai positif dari suatu produk/jasa kepada para audiencenya.	1. <i>Visibillity</i> (Kepopuleran), 2. <i>Credibillity</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attractiveness &amp; Power</i> (Daya Tarik & Kekuatan). <sup>70</sup>	Diukur melalui skala angket dengan menggunakan skala likert.
Kualitas <i>Copywriting</i> (X2)	<i>Copywriting</i> merupakan suatu teknik dalam kepenulisan yang sifatnya persuasif dan dinamis, untuk menarik pembacanya dalam mempertimbangkan suatu produk/jasa yang sedang diiklankan.	1. <i>Attention</i> (Perhatian) 2. <i>Interest</i> (Menarik) 3. <i>Desire</i> (Kebutuhan) 4. <i>Conviction</i> (Keyakinan) 5. <i>Action</i> (Aksi). <sup>71</sup>	Diukur melalui skala angket dengan menggunakan skala likert
Minat (Y)	Minat merupakan sebuah hasrat yang timbul dalam diri suatu individu saat melihat sesuatu yang dapat menarik perhatiannya.	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Keyakinan. <sup>72</sup>	Diukur melalui skala angket dengan menggunakan skala likert.

<sup>70</sup> Ashilah, "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA."

<sup>71</sup> Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke-12 / Philip Kotler; Gary Armstrong; Alih Bahasa Bob Sabaran.*

<sup>72</sup> Lucas and Britt, "Advert. Psychol. Res. An Introd. Book."

### 3.6 Teknik Analisis Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan atau pengaruh sebab akibat), maka untuk pengujian hipotesisnya akan memakai model *path analysis*. Yaitu Suatu teknik analisis data yang umumnya dipergunakan untuk menjawab ataupun menegetahui keseluruhan hasil akhir rumusan masalah maupun hipotesis sebelumnya yang telah dirancang terlebih dahulu dalam suatu penelitian tertentu. Adapun *tools*/alat bantu yang akan dipakai untuk menganalisis ataupun mengkaji variabel dependen maupun variabel independen ialah berupa sebuah analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*). Tetapi untuk bisa mendapatkan hasil penelitian yang efisien sebelumnya perlu dilakukan terlebih dahulu yang namanya Uji Asumsi Klasik sebagai bentuk gambaran yang nantinya akan dipergunakan untuk membuat suatu data tersebut yang sudah terkumpul.<sup>73</sup>

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menghitung apa yang diturunkan dari kemampuannya untuk menghitung/menentukan apa yang perlu diukur. Demikian pula sama halnya dengan kuisisioner penelitian. Sebuah kuisisioner dapat dikatakan valid jika instrument yang digunakan terbukti dapat menghitung besaran nilai variabelnya yang akan di teiti. Pada penelitian tersebut uji validitas diperlukan guna mengetahui besaran setiap item pertanyaan dari instrument tertentu dapat mengukur besarnya variabel layanan *Paid Promote*, Kualitas *Copywriting*, dan Minat Beli.

Pengujian validitas ini dengan taraf dua sisi dengan taraf/ambang batas signifikan 0,05. Dengan artian suatu item dapat dianggap valid apabila mempunyai nilai korelasi yang signifikan terhadap nilai skor keseluruhanya atau dapat ditarik kesimpulan suatu item tersebut dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

##### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau reliabilitas merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden ketika menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan yang juga merupakan variabel dimensional dan disusun dalam bentuk kuesioner. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap suatu masalah. Jika nilai Alpha > 0,06 maka reliabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabilitas

---

<sup>73</sup> Zumrotun . Nafiah and Warno . Warno, "PENGARUH SANKSI PAJAK, KESADARAN WAJIB PAJAK, DAN KUALITAS PELAYANAN PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN (Study Kasus Pada Kecamatan Candisari Kota Semarang Tahun 2016)," *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)* 10, no. 1 (April 3, 2018): 86–105, <https://doi.org/10.33747/STIESMG.V10I1.88>.

variabel dan dapat memberikan hasil yang sama walaupun telah digunakan berkali-kali oleh peneliti lain.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi terdapat asumsi-asumsi yang harus dibuktikan terlebih dahulu agar hasil analisis regresi tepat ketika digunakan untuk menentukan/memperkirakan. Secara khusus, regresi berganda biasanya disebut model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)*. Kriteria tersebut dapat dipenuhi jika syarat asumsi klasik terpenuhi. Berikut adalah 3 tes untuk dijalankan menggunakan model regresi berganda dalam penelitian ini:

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah suatu yang diujikan dengan sebaran data yang akan diperiksa/dianalisis lebih lanjut untuk menentukan apakah variabel data independen yang dalam penelitian ini adalah Layanan *Paid Promote*, dan Kualitas *Copywriting* penyebarannya wajar atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas memakai pendekatan grafik *Normal Probability Plot*, yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang diamati dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal ditunjukkan dengan garis diagonal yang memanjang/lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Utamanya distribusi kumulatif data yang sesungguhnya/yang diamati ditampilkan dengan *ploting*. Data dikatakan dapat terdistribusi secara normal apabila garis/titik-titik diagonal yang dihasilkan dari data tersebut cenderung mengikuti dan merapat kegaris diagonalnya. Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel data independen (Layanan *Paid Promote* dan Kualitas *Copywriting*) dan variabel data dependen (Minat Beli) berdistribusi secara normal atau tidak.

#### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan linier antara variabel bebas/independen dalam suatu regresi berganda. Uji ini digunakan untuk menentukan/mengetahui apakah model dari suatu regresi tertentu terdapat gejala multikolinieritas atau tidak. kesalahan multilokus multilinear atau tidak dalam analisis saat ini. Untuk memahami model regresi tertentu mengalami gejala multikolinieritas atau tidak dapat dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik yakni regresi yang hasil hitungannya akan menunjukkan nilai VIF kurang dari ( $<$ ) 10 dan sebaliknya model yang hasil perhitungan nilai VIFnya lebih besar dari ( $>$ ) 10 maka data variabel tersebut mengalami multikolinieritas dalam model regresi.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan utama dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah penelitian tersebut memiliki gejala heteroskedastisitas. Model uji tertentu, seperti model regresi linier berganda, mengharuskan data survei bebas dari heteroskedastisitas. Data diperoleh dari heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dengan sendirinya berarti bahwa variabel residual tidak identik untuk setiap pengamatan. Untuk memberikan model yang lebih akurat, variasi residual harus memenuhi kriteria atau memiliki homoskedastisitas. Artinya, satu pengamatan harus sama dengan yang lain untuk memberikan estimasi model yang lebih akurat. Untuk menguji heteroskedastisitas, kami merekomendasikan menggunakan uji Glejser, yang meregresi variabel bebas/nilai sisa variabel bebas dengan persamaan regresi. Variabel independen dengan tingkat kepentingan menurun menunjukkan kurangnya heteroskedastisitas dalam model.

## 3.8 Uji Hipotesis

### 3.8.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis statistik yang menghubungkan dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Minat *Followers* terhadap layanan *Paid Promote & Copywriting* akun Twitter @uinwsfess. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

$Y$  = variabel dependen (Daya Tarik)

$a$  = Nilai Intersep (konstanta)

$X_1$  = Layanan *Paid Promote*

$X_2$  = Kualitas *Copywriting*

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada  $Y$  jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel  $X$ ).

$e$  = Standar error.

### 3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Analisis koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas yakni layanan *Paid Promote* dan kualitas *Copywriting* terhadap variabel terikat yakni, Minat *Followers*. Pada analisis linier berganda ini untuk melihat besarnya pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat perlu digunakan nilai koefisien determinasi (R-

Square). Yang mana, apabila semakin nilai R Square mendekati 1, maka semakin baik pula model regresi yang terbentuk untuk menerangkan sebuah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

### 3.8.3 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F merupakan sebuah uji simultan (keseluruhan/bersama-sama). Uji hipotesis ini dilakukan untuk menentukan secara simultan apakah koefisien regresi variabel bebas menunjukkan pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara bersamaan apakah koefisien Layanan *Paid Promote*, dan kualitas *Copywriting* memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, yakni Minat *Followers*. Hasil uji F atau  $F_{hitung}$  juga digunakan untuk menentukan apakah model regresi yang diusulkan dapat diterima atau ditolak.

Menurut Sugiono, apabila nilai  $F_{hitung}$  dikonstantakan dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% dengan taraf kesalahan ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 5% atau 0,05.<sup>74</sup> Dan hasilnya menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau dapat disimpulkan jika hipotesis diterima.

### 3.8.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  maka  $H_1$  diterima dan sebaliknya apabila nilai hitung  $t_{tabel} < t_{hitung}$  maka  $H_1$  ditolak, begitupun jika nilai  $Sig > \alpha$  (0,05) maka  $H_1$  diterima, dan jika nilai  $Sig < \alpha$  (0,05) maka  $H_1$  ditolak. Dalam penelitian ini berarti bahwa uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh setiap variabel bebas (layanan *Paid Promote*, dan kualitas *Copywriting*) terhadap variabel terikat (Minat *Followers*).

---

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, h. 76.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Penyajian Data

##### 4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Akun @uinwsfess merupakan salah satu akun *Auto Base/Menfess* di Twitter yang utamanya ditujukan untuk civitas akademika UIN Walisongo Semarang sebagai akun untuk berbagi ataupun menanyakan informasi. Tetapi tak terbatas juga apabila digunakan untuk pengguna dari luar civitas akademika UIN Walisongo. Akun *Menfess* @uinwsfess ini awalnya dibuat pada bulan Juli 2020 oleh akun @ontahijau, dan hingga pada bulan November 2022 sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak 10.500 pengikut, dan akumulasi jumlah *Tweet* sebanyak 49.000 perbulan November tahun 2022.

Gambar IV. 1 Profil Akun Auto Base Twitter @uinwsfess



Akun ini memiliki layanan *Paid Promote* yang ditujukan untuk membantu pelaku usaha dalam meningkatkan citra dan penjualan produk/jasanya. Adapun harga yang ditawarkan dalam layanan *Paid Promote* oleh akun @uinwsfess, diantaranya sebagai berikut:

Gambar IV. 2 Daftar Harga Layanan Paid Promote Akun @uinwsfess

PACKAGE	PRICE
<b>1. Economy Package</b> (1x Tweet Promotion & Share in Telegram Group #uinwsfess)	Rp. 5.000
<b>2. Economy Premium Package</b> (Pinned Tweet in 5 day, 2x Tweet Promotion & Share in Telegram Group #uinwsfess)	Rp. 10.000
<b>3. Business Package</b> (Pinned Tweet in 1 week, 2x Tweet Promotion, 1x condition RT on weekly Open Fallback & Share in Telegram Group #uinwsfess)	Rp. 15.000
<b>4. Main Package</b> (Pinned Tweet in 1 week, 3x Tweet Promotion, 1x condition RT on weekly Open Fallback & 2x Share in Telegram Group #uinwsfess)	Rp. 20.000

\*T&C APPLY

Dengan adanya layanan tersebut, peneliti disini ingin meneliti lebih lanjut layanan ini terhadap ketertarikan *Followers* dari akun *auto base/Menfess* Twitter @uinwsfess ini.



#### 4.1.2 Deskripsi Data Penelitian

Responden yang ada dalam penelitian ini ialah *Followers* aktif akun *autobase* Twitter @uinwsfess yang mayoritas merupakan mahasiswa/i Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo. adapun sesuai dengan jumlah perhitungan sampel, maka total responden yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 akun *Followers* akun Twitter @uinwsfess dengan berbagai macam karakteristik berupa usia, jenis kelamin, dan jumlah pengikut/*Followers* dari akun yang menggunakan Twitter. Adapun karakteristik dari perespon atau responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi:

#### 4.1.3 Deskripsi Karakteristik Data Penelitian

##### 4.1.3.1 Berdasarkan Usia

Dengan bervariatifnya usia pengguna Twitter yang mengikuti akun @uinwsfess, tentu memungkinkan responden yang diteliti bervariasi pula berdasarkan usia. Adapun variasi usia responden yang ada di penelitian ini dapat dilihat di tabel berikut:

**Tabel IV. 1 Usia Responden**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23 Tahun	80	80,0	80,0	80,0
	>23 Tahun	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2022.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 18 hingga 23 tahun, yakni sebanyak 80 orang atau 80% dari total jumlah keseluruhan, sedangkan sisanya sebagian kecil responden berkisar 20% atau 20 orang berusia diatas 23 tahun dari total jumlah keseluruhan.

##### 4.1.3.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini ada pula karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 2 Jenis Kelamin Responden**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	33	33,0	33,0	33,0
	Perempuan	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2022.

Berdasarkan tabel hasil data primer yang sudah diolah diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang (67%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang (33%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 67% dan sisanya adalah responden laki-laki sebesar 33%.

#### 4.1.3.3 Berdasarkan Jumlah *Followers* Akun Twitter

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jumlah pengikut/*Followers* akun Twitter dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yakni (1) Akun dengan jumlah pengikut <50 *Followers*, akun dengan jumlah pengikut 50-500 *Followers*, dan akun dengan jumlah *Followers* >500. Perolehannya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 3 Jumlah *Followers* Akun Twitter Responden**

		Jumlah <i>Followers</i>			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	<50 Folls	25	25,0	25,0	25,0
	50-500 Folls	46	46,0	46,0	71,0
	>500 Folls	29	29,0	29,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2022.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan akun Twitter dengan *Followers* <50 berjumlah 25 (25%), akun dengan *Followers* antara 50-500 berjumlah 46 (46%), dan akun dengan jumlah *Followers* >500 berjumlah 29 (29%) dari jumlah keseluruhan.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan ialah Layanan *Paid Promote*, Kualitas *Copywriting*, dan Minat *Followers* Twitter akun @uinwsfess yang akan diuji secara statistik deskriptif dalam tabel berikut ini:

**Tabel IV. 4 Statistik Desriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Layanan <i>Paid Promote</i>	100	10	50	34,00	6,821
Kualitas <i>Copywriting</i>	100	11	55	36,86	8,000
Minat <i>Followers</i>	100	9	45	30,49	6,786
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer yang diolah 2022.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai ambang batas responden minimum dan maksimum untuk variabel Layanan *Paid Promote* masing-masing adalah sebesar 10

dan 50, dengan total rata-rata (*mean*) sebesar 34,00 dan nilai dari standar deviasinya sebesar 6,821. Apabila nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata (*mean*) artinya menunjukkan bahwa sebaran data dari variabel layanan *Paid Promote* adalah kecil yang juga berarti tidak terdapat kesenjangan/perbedaan yang mencolok dari jawaban antar responden terhadap variabel layanan *Paid Promote*.

Berikutnya, dalam Kualitas *Copywriting*, menunjukkan bahwa nilai ambang batas responden minimum dan maksimum untuk variabel Kualitas *Copywriting* masing-masing adalah sebesar 11 dan 55, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 36,86, dan nilai dari standar deviasinya ialah sebesar 8,000. Dengan hasil nilai standar deviasi yang nilainya lebih kecil dari nilai rata-rata (*mean*) artinya menunjukkan bahwa sebaran data dari variabel Kualitas *Copywriting* adalah kecil yang juga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat kesenjangan/perbedaan yang mencolok dari jawaban antar responden terhadap variabel Kualitas *Copywriting*.

Pada variabel Minat *Followers*, berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai ambang batas responden minimum dan maksimum untuk variabel Minat *Followers* masing-masing adalah sebesar 9 dan 45, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 30,49, dan nilai dari standar deviasinya ialah sebesar 6,786. Dengan hasil nilai standar deviasi yang nilainya lebih kecil dari nilai rata-rata (*mean*) artinya menunjukkan bahwa sebaran data dari variabel Minat *Followers* adalah kecil yang juga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat kesenjangan/perbedaan yang mencolok dari jawaban antar responden terhadap variabel Minat *Followers*.

## 4.2.2 Uji Instrumen

### 4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ditujukan guna mengetahui tingkat keabsahan instrumen kuisioner yang kemudian akan dipergunakan untuk pengumpulan data.<sup>75</sup> Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dari kuisioner tersebut dapat menyikap sesuatu yang kemudian akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>76</sup> Suatu instrumen yang valid atau shahih akan memiliki nilai validitas yang tinggi, dan begitupun sebaliknya.

---

<sup>75</sup> Ricki; Nuraeni, Zuli; Yulardi, "Statistika Penelitian plus Tutorial SPSS," 2017, [//library.walisongo.ac.id/slims/index.php?p=show\\_detail&id=28399](http://library.walisongo.ac.id/slims/index.php?p=show_detail&id=28399).

<sup>76</sup> H. Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*, *International Journal of Physiology* (UNDIP Press, 2011).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *tools*/alat bantu SPSS 26 dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dengan catatan hasil nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item instrumen dari kuisisioner tersebut dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya. Penelitian ini dilakukan dengan uji signifikansi nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk *degree offreedom* (df) = n-2. Yang dalam hal ini n ialah jumlah sampel. Besarnya df berdasarjumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah  $100 - 2 = 98$ , yang berarti nilai df sebanyak 98 dengan nilai alpha 5% didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1654. Sehingga didapat hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 5 Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item - Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Layanan Paid Promote (X1)	X1.1	0,571	0,1654	Valid
	X1.2	0,568	0,1654	Valid
	X1.3	0,763	0,1654	Valid
	X1.4	0,722	0,1654	Valid
	X1.5	0,504	0,1654	Valid
	X1.6	0,682	0,1654	Valid
	X1.7	0,671	0,1654	Valid
	X1.8	0,810	0,1654	Valid
	X1.9	0,773	0,1654	Valid
	X1.10	0,639	0,1654	Valid
Kualitas Copywriting (X2)	X2.1	0,786	0,1654	Valid
	X2.2	0,747	0,1654	Valid
	X2.3	0,840	0,1654	Valid
	X2.4	0,745	0,1654	Valid
	X2.5	0,627	0,1654	Valid
	X2.6	0,849	0,1654	Valid
	X2.7	0,798	0,1654	Valid
	X2.8	0,741	0,1654	Valid
	X2.9	0,768	0,1654	Valid
	X2.10	0,751	0,1654	Valid
	X2.11	0,783	0,1654	Valid
Minat Followers (Y)	Y1	0,802	0,1654	Valid
	Y2	0,760	0,1654	Valid
	Y3	0,750	0,1654	Valid
	Y4	0,847	0,1654	Valid
	Y5	0,815	0,1654	Valid
	Y6	0,628	0,1654	Valid
	Y7	0,760	0,1654	Valid

	Y8	0,718	0,1654	Valid
	Y9	0,723	0,1654	Valid

Sumber: Output SPSS, 2022.

Dari hasil olah validitas diatas dapat ditarkik kesimpulan bahwa:

1. Hasil uji validitas dari variabel Layanan *Paid Promote* (X1) berdasar indikator VisCAP yang dibuat sebanyak 10 pertanyaan menunjukkan hasil yang valid, dimana tiap pertanyaan menunjukkan nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Jadi disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan untuk variabel Layanan *Paid Promote* (X1) dalam penelitian adalah valid.
2. Berikutnya, Hasil uji validitas dari variabel Kualitas *Copywriting* (X2) berdasarkan indikator AIDCA yang dibuat sebanyak 11 pertanyaan menunjukkan hasil yang valid, dimana tiap pertanyaan menunjukkan nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sehingga disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan untuk variabel Kualitas *Copywriting* (X2) dalam penelitian ini adalah valid.
3. Hasil uji validitas dari variabel Minat *Followers* (Y) berdasarkan indikator perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan yang dibuat sebanyak 9 pertanyaan menunjukkan hasil yang valid, dimana tiap pertanyaan menunjukkan nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sehingga disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan untuk variabel Daya Tarik (Y) dalam penelitian ini adalah valid.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ditujukan untuk mengukur suatu pertanyaan kuisisioner yang bebas dari kesalahan. Kuisisioner dapat dikatakan reliable apabila nilai dari *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari koefisien nilai alphanya, yaitu sebesar 0,60. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

**Tabel IV. 6 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha Coefficient ( $\alpha$ )	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Layanan <i>Paid Promote</i> (X1)	0,860	0,60	Reliabel
Kualitas <i>Copywriting</i> (X2)	0,929	0,60	Reliabel
Minat <i>Followers</i> (Y)	0,903	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2022.

Menurut hasil data tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiap variabel yang ada di dalam kuisisioner adalah reliabel dengan nilai-nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )

> 0,60, yang berarti semua item pertanyaan dari tiap variabel sudah cukup untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

## 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

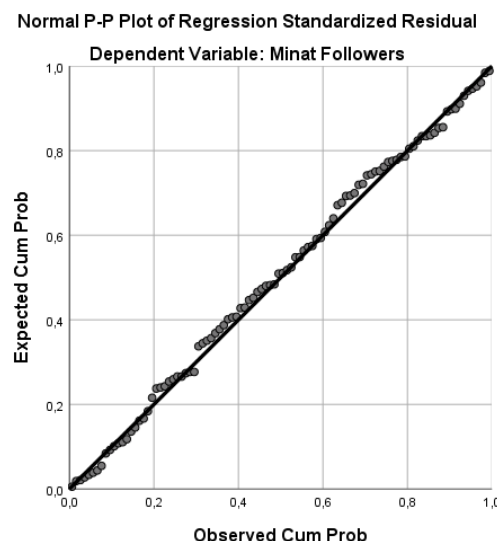
### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam suatu model regresi pada penelitian diperuntukan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Terdapat dua acara menentukan hasil uji normalitas, yang pertama yaitu melalui penyebaran data pada garis diagonal dalam grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, dan yang kedua memakai uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Umumnya cara efektif dalam menentukan uji normalitas ialah dengan melihat *normal probability plot*. Asumsinya ialah sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti atau mendekati arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti atau mendekati arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Grafik IV.1 Uji Normal Probability Plot**



Sumber: Output SPSS, 2022.

Berdasarkan grafik hasil uji normalitas diatas yang menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonalnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam hasil grafik *P-*

*P Plot* ini variabel *Layanan Paid Promote*, dan *Kualitas Copywriting* pada *Minat Followers* terdistribusi secara normal. Yang dalam hal ini berarti jika model regresi layak untuk digunakan karena sudah memenuhi kriteria asumsi normalitas.

Cara yang kedua yakni dengan menggunakan, uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini menegaskan bahwa suatu data dapat dikatakan terdistribusi secara normal jika nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 atau 5%. Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* ialah sebesar 0,200. Sehingga dapat dinyatakan jika data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai *Asym. Sig.* lebih besar dari 0,05. Berikut adalah tabel hasil pengujian normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S):

**Tabel IV. 7 Uji Normalitas Kologorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,85486028
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,032
	Negative	-,045
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS, 2022.

#### 4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya gejala kemiripan/kesamaan antar variabel independen (bebas) dalam suatu model. Gejala multikolinieritas dalam suatu model regresi linier berganda dapat dideteksi dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance* pada tabel *coefficient*. Asumsinya ialah sebagai berikut:

1. Jika tiap data variabel penelitian masing-masing menunjukkan nilai *VIF* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai *Tolerance* > dari 0,1 maka data variabel tersebut tidak mengandung multikolinieritas.

Berikut adalah *output* uji Multikolinieritas SPSS 26, diperoleh nilai *VIF* dan *Tolerancenya* ialah sebagai berikut:

Tabel IV. 8 Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,918	1,505		,610	,543		
Layanan <i>Paid Promote</i>	,151	,070	,152	2,146	,034	,365	2,738
Kualitas <i>Copywriting</i>	,663	,060	,782	11,060	,000	,365	2,738

a. Dependent Variable: Minat *Followers*

Sumber: Output SPSS, 2022.

Berdasarkan output diatas, diketahui bahwa nilai *VIF* variabel Layanan *Paid Promote* (X1) ialah sebesar 2,738, dan Kualitas *Copywriting* (X2) sebesar 2,738. Yang mana nilai tersebut kurang dari 10. Sehingga data variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Sedangkan untuk memenuhi asumsi kedua nilai *Tolerance* yang dihasilkan oleh variabel Layanan *Paid Promote* ialah sebesar 0,365, dan Kualitas *Copywriting* sebesar 0,365 yang berarti kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

#### 4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

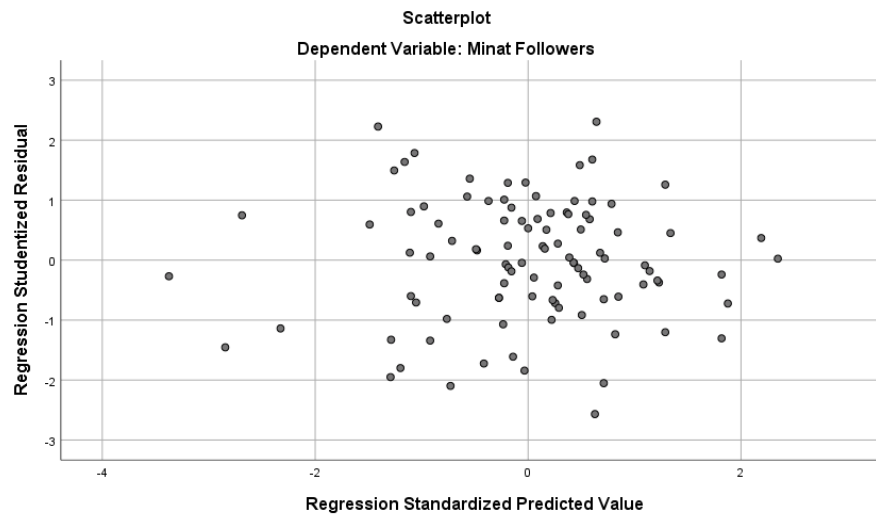
Uji ini dimaksudkan guna mencoba pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke residual lainnya. Fenomena Heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola pada uji scatterplot.

Dalam gambar yang ditampilkan pada scatterplot apabila terlihat pola tertentu yang sifatnya teratur (melebar, menyempit, maupun bergelombang), maka model tersebut terjadi Heteroskedastisitas. Tetapi, jika terlihat tidak menyerupai pola tertentu, dan titik-titik menyebar secara acak baik diatas dan dibawah pada sumbu Y dan angka 0 (nol), maka model tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik menyebar keatas dan kebawah dan tidak membentuk suatu pola yang teratur. Sehingga bisa dikatakan penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil uji scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut:



### Grafik IV.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS, 2022.

Selain dengan menggunakan uji scatterplot, adapula cara lain menentukan suatu model apakah terjadi gejala heteroskedastisitas atau tidak, yakni dengan menggunakan uji Glejser. Uji ini umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$|e| = b_1 + b_2X_2 + v$$

Dengan keterangan:

$|e|$  = Nilai absolut dari residual yang dihasilkan dari regresi model,

$X_2$  = Variabel penjelas.

Jika variabel penjelas memiliki nilai signifikansinya yang kurang dari 0,05 artinya model tersebut terdapat gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya.<sup>77</sup>

**Tabel IV. 9 Uji Glejser Heteroskedastisitas**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,739	,874		4,277	,000
	Layanan Paid Promote	,028	,041	,113	,691	,491
	Kualitas Copywriting	-,066	,035	-,308	-1,885	,062

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Output SPSS, 2022.

Dilihat dari tabel IV.9 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan variabel ( $X_1$ ) Layanan Paid Promote dan ( $X_2$ ) Kualitas Copywriting menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05. Jadi disimpulkan penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

<sup>77</sup> Andryan Setyadharma, "Uji Asumsi Klasik Dengan SPSS 16.0," *Manajemen Dan Akuntansi* 36 (2020): 1–44.

#### 4.2.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Layanan *Paid Promote*, dan Kualitas *Copywriting* terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat *Followers*. Nilai koefisien regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 10 Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,918	1,505		,610	,543
	Layanan <i>Paid Promote</i>	,151	,070	,152	2,146	,034
	Kualitas <i>Copywriting</i>	,663	,060	,782	11,060	,000

a. Dependent Variable: Minat *Followers*

Sumber: Output SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,918 + (0,151) X_1 + (0,663) X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas mengenai variabel- variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai konstanta dari hasil penelitian ini ialah sebesar 0,918, yang artinya jika variabel Layanan *Paid Promote* (X1), dan Kualitas *Copywriting* (X2) tidak dimasukkan dalam penelitian ini maka Minat *Followers* akun *Menfess* Twitter @uinwsfess bernilai sebesar 0,918.
2. Nilai variabel layanan *Paid Promote* (X1) dalam koefisien regresi adalah sebesar 0,151 dan bersifat positif. Artinya jika variabel Layanan *Paid Promote* (X1) ditingkatkan, yang dalam hal ini ialah Kepopuleran, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan akun Twitter @uinwsfess maka pengaruh layanan *Paid Promote* terhadap Minat *Followers* akan meningkat sebesar 0,151 skala likert atau sebesar 15,1%. Dengan asumsi bahwa variabel yang lain dianggap *Ceteris Paribus*.
3. Nilai variabel kualitas *Copywriting* (X2) dalam koefisien regresi adalah sebesar 0,663 dan bersifat positif. Artinya jika variabel Kualitas *Copywriting* ditingkatkan, yang dalam hal ini ialah Perhatian, Menarik, Kebutuhan, Keyakinan, dan Aksi dalam promosi yang diposting oleh akun Twitter @uinwsfess maka pengaruh kualitas *Copywriting* terhadap Minat *Followers* akan meningkat sebesar 0,663 skala likert atau sebesar 66,3%. Dengan asumsi bahwa variabel yang lain dianggap *Ceteris Paribus*.

#### 4.2.5 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil Koefisien determinasi dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel IV. 11 Koefisien Determinasi (R-Square)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 <sup>a</sup>	,823	,819	2,884

a. Predictors: (Constant), Kualitas *Copywriting*, Layanan *Paid Promote*

Sumber: Output SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,823 yang dapat dartikan bahwa kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen ialah sebesar 0,823 atau 82,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Minat *Followers* akun @uinwsfess dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel Layanan *Paid Promote* (X1), dan Kualitas *Copywriting* (X2) sebesar 82,3%, sedangkan sisanya ( $100\% - 82,3\% = 17,7\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.2.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui secara individual/parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan 3 variabel dan 100 data responden, sebelum menyimpulkan hasil dari tabel uji t, maka perlu dicari  $t_{tabel}$  dengan menggunakan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n - k \\ &= 100 - 3 \\ &= 97. \end{aligned}$$

Dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) maka nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 1,985. Sedangkan hasil dari uji  $T_{hitung}$  ialah sebagai berikut:

Tabel IV. 12 Hasil Uji t Hitung

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	,918	1,505		,610	,543
Layanan <i>Paid Promote</i>	,151	,070	,152	2,146	,034
Kualitas <i>Copywriting</i>	,663	,060	,782	11,060	,000

a. Dependent Variable: Minat *Followers*

Sumber: Output SPSS, 2022.

Variabel *Layanan Paid Promote* dan *Kualitas Copywriting* masing masing memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,146 dan 11,060. Hal ini berarti bahwa besaran nilai  $t_{hitung}$  kedua variabel X dalam penelitian ini lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang bernilai sebesar 1,985. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel layanan *Paid Promote* dan *Kualitas Copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Followers* secara parsial.

#### 4.2.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*Layanan Paid Promote*, dan *Kualitas Copywriting*) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (*Minat Followers*). Asumsinya adalah:

1. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ . Artinya variabel independen (*Layanan Paid Promote*, dan *Kualitas Copywriting*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (*Minat Followers*).
2. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$ . Artinya variabel independen (*Layanan Paid Promote*, dan *Kualitas Copywriting*) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (*Minat Followers*).
3. Apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ . Artinya variabel independen (*Layanan Paid Promote*, dan *Kualitas Copywriting*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (*Minat Followers*).

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 13 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3752,118	2	1876,059	225,535	,000 <sup>b</sup>
Residual	806,872	97	8,318		
Total	4558,990	99			

- a. Dependent Variable: Minat *Followers*
- b. Predictors: (Constant), Kualitas *Copywriting*, Layanan *Paid Promote*

Sumber: Output SPSS, 2022.

Untuk Untuk mengetahui apakah variabel X secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y, maka dapat dicari  $F_{tabel}$  dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} df_1 &= k - 1 \\ &= 3 - 1 \\ &= 2. \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} df_2 &= n - k \\ &= 100 - 2 \\ &= 98. \end{aligned}$$

Keterangan :

k = banyaknya variabel

n = jumlah responden

Maka didapat nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar; 3.09.

Setelah ditemukan  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 225,535 > 3.09 dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  artinya variabel independen yang terdiri dari Layanan *Paid Promote*, dan Kualitas *Copywriting* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni Minat *Followers*. Sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ .

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah layanan *Paid Promote*, dan kualitas *Copywriting*, sedangkan variabel dependennya adalah Minat *Followers* akun @uinwsfess. Hasil uji validitas menyatakan jika hasil pernyataan diperuntukkan pada 100 responden telah dikatakan valid karena segala bentuk pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Hasil uji reliabilitas terbukti reliabel dengan koefisien lebih besar dari 0,60 maka semua pernyataan dinyatakan reliabel. Nilai R-Square pada uji koefisien determinasi sebesar 0,823 menunjukkan bahwa pengaruh variabel layanan *Paid Promote* (X1), dan kualitas *Copywriting* (X2), secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat *Followers* (Y) adalah sebesar 82,3%.

Sedangkan sebesar 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan dianalisis dengan uji t (Uji Parsial) penelitian ini menyatakan bahwa variabel independen (Layanan *Paid Promote*, dan kualitas *Copywriting*) keduanya sama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat *Followers* akun *Menfess* Twitter @uinwsfess dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,146 dan 11,060 > 1,985).

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan dianalisis dengan uji F (Uji Simultan), diketahui bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen (layanan *Paid Promote*, dan kualitas *Copywriting*) terhadap variabel dependen (Minat *Followers*) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{table}$  (225,535 > 3.09).

#### 4.3.1 Pengaruh Layanan *Paid Promote* Terhadap Minat *Followers*

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti, menyatakan bahwa adanya dampak positif dan relevan untuk variabel Layanan *Paid Promote* kepada Minat *Followers*, yang berarti bahwa semakin baik Layanan *Paid Promote* yang ditawarkan, maka *Followers* akun @uinwsfess akan tertarik. Hal tersebut dapat ditinjau dari hasil uji t variabel kualitas layanan *Paid Promote* cenderung  $t_{hitung}$  2,164 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985 pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel Layanan *Paid Promote* berpengaruh positif serta relevan terhadap Minat *Followers*. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan jika  $H_1$  pada hipotesis diterima.

Adapun pengaruh yang baik serta signifikan pada layanan *Paid Promote* terhadap Minat *Followers* akun *base* Twitter @uinwsfess dengan mempertimbangkan indikator VisCAP (*Visibillity*, *Credibillity*, *Attractiveness*, dan *Power*) mengindikasikan bahwa semakin baik layanan *Paid Promote* yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat *Followers*. Hal ini menunjukkan bahwa *Followers* mempertimbangkan layanan *Paid Promote* dalam minat mereka pada barang/jasa yang dipromosikan oleh akun Twitter @uinwsfess. Oleh karena itu akun *Menfess* Twitter @uinwsfess untuk kedepan hendaknya tetap mempertahankan serta meningkatkan layanan *Paid Promote* yang baik dan berkualitas agar mendapatkan antusias minat yang besar dari para *followersnya*.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Vina Nurayni, Nurhajati, dan Budi Wahono (2022) yang menyatakan bahwa Variabel Jasa *Paid Promote* memberi sumbangsih dampak positif yang sangat signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

#### 4.3.2 Pengaruh Kualitas *Copywriting* Terhadap Minat *Followers*

Kemudian pada hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kualitas *Copywriting* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat *Followers*, maka bisa dikatakan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) dapat diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian uji t menunjukkan  $t_{hitung}$  dari variabel kualitas *Copywriting* sebesar 11,060 dengan hasil tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang bernilai 1,985, dan taraf signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel kualitas *Copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Sehingga  $H_2$  pada hipotesis diterima.

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan kualitas *Copywriting* pada Minat *Followers* akun *base* Twitter @uinwsfess mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas *Copywriting* yang dibuat dengan memperhatikan indikator AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) maka akan semakin tinggi pula Minat *Followers*nya. Hal ini menunjukkan bahwa *Followers* mempertimbangkan kualitas *Copywriting* dalam minat beli mereka pada barang/jasa yang dipromosikan oleh akun Twitter @uinwsfess. Oleh karena itu akun *Menfess* Twitter @uinwsfess hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas *Copywriting* yang baik agar tetap diminati oleh para *followers*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian serupa yang sebelumnya telah dilakukan oleh Syaiful Akhsin (2022) dalam penelitian yang berjudul 'Pengaruh *Copywriting* Dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Instagram Di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan.' Yang menyimpulkan bahwa *Copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan diatas dan data yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai ‘Pengaruh Layanan *Paid Promote* Dan Kualitas *Copywriting* Akun *Auto Base* Twitter Terhadap Minat *Followers* (Studi Kasus Pada Layanan *Paid Promote* Akun *Auto Base* Twitter @uinwsfess)’, maka dapat diuraikan simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X1 (Layanan *Paid Promote*) terhadap Minat *Followers* akun *Menfess* Twitter @uinwsfess. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai uji t yang nilainya lebih besar dari nilai t table, yakni;  $t_{hitung} = 2,164 > t_{tabel} 1,985$  dan taraf signifikansi  $t_{hitung} 0,000 < 0,05 t_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  pada hipotesis diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel X2 (kualitas *Copywriting*), menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan antara variabel Kualitas *Coywriting* terhadap Minat *Followers* akun *Menfess* Twitter @uinwsfess. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai uji t yang nilainya lebih besar dari nilai t table, yakni  $t_{hitung}$  sebesar  $11,060 > t_{tabel} 1,985$ , dan taraf signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  pada hipotesis diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel X (layanan *Paid Promote*, dan Kualitas *Copywriting*) terhadap variabel Y (Minat *Followers*) dalam penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel (X) layanan *Paid Promote*, dan kualitas *Copywriting* keduanya berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel (Y) Minat *Followers* akun *Menfess* @uinwsfess. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai uji F yang menunjukan bahwa nilai  $F_{hitung} 225,535 >$  dari nilai  $F_{tabel} 3,09$ . Dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  pada hipotesis diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil uji koefisien determinasi (R-square) dalam penelitian ini menunjukan bahwa secara bersama-sama variabel (X) layanan *Paid Promote*, dan kualitas *Copywriting* keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) Minat *Followers* akun *Menfess* @uinwsfess. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai uji  $R^2$  dengan nilai sebesar 82,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X dalam penelitian ini (layanan *Paid Promote*, dan Kualitas *Copywriting*) dapat menjelaskan variabel Y (Minat *Followers*) sebesar 82,3%, sedangkan sisanya sebesar 17,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, ada beberapa keterbatasan peneliti, yakni antara lain:

1. Peneliti mengakui adanya bias publikasi dalam penelitian ini yang terdapat dalam variabel dependen.
2. Sampel yang diambil pada penelitian ini kurang luas, keterbatasan responden dalam penelitian ini, yakni hanya berjumlah 100 responden, tentunya hal tersebut masih sangat kurang jika untuk penggambaran keadaan yang sebenarnya.
3. Keterbatasan metode pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu peneliti hanya menggunakan metode kuisisioner dan referensi dari data-data kepustakaan, akan lebih lengkap jika peneliti juga menggunakan metode lain seperti dengan wawancara secara langsung terhadap responden yang kemudian diharapkan akan mendapatkan hasil data yang lebih lengkap dan akurat.

## 5.3 Saran

Berdasarkan Dengan adanya hasil penelitian serta kesimpulan, maka peneliti akan memberikan saran sebagai harapan akan memberikan manfaat terhadap pihak terkait. Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Bagi tim operasional akun Twitter @uinwsfess

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara Layanan *Paid Promote* dan Kualitas *Copywriting* terhadap Minat *followers* akun Twitter @uinwsfess tergolong kuat, hal tersebut membuktikan bahwa akun @uinwsfess berdampak kuat pada Minat pengguna Twitter, terlebih untuk para *followers*nya. Dari hal tersebut, diharapkan akun @uinwsfess dapat lebih meningkatkan kualitas, dan kreatifitas atas akun media pendukung pengiklanan agar selalu melakukan kegiatan *Paid Promote* (promosi berbayar terhadap barang ataupun jasa) secara jujur dengan kata lain tanpa melebihkan ataupun mengurangi informasi terkait sebuah barang atau jasa tersebut dalam penyampaian iklan yang diposting. Sehingga pelaku usaha tetap akan terbantu dan dan mendapat keuntungan dari produk atau jasanya yang diiklankan melalui akun @uinwsfess, serta *audience* akan merasa diuntungkan atas informasi yang disampaikan oleh postingan iklan produk/jasa yang disampaikan.

2. Bagi *Followers* akun Twitter @uinwsfess

Walaupun kegiatan *Paid Promote* yang dilakukan akun @uinwsfess dapat berdampak kuat terhadap Minat *followers*, namun alangkah baiknya apabila tetap berhati-hati ketika melakukan keputusan untuk pembelian sebuah produk yang dipromosikan agar jauh dari tipuan pebisnis. Serta diharapkan pada pengguna aktif Twitter, terutama pada pengikut akun @uinwsfess untuk mempertimbangkan terlebih dahulu produk/jasa yang telah dipromosikan.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meneruskan penelitian yang serupa namun dengan pandangan serta objek yang berbeda. Selain itu, besar harapan peneliti terhadap peneliti selanjutnya agar bisa melakukan penelitian serupa dengan menggali teori-teori berbeda maupun memberikan variabel-variabel yang berbeda dan beragam jenis. Kedepannya, jika hasil penelitian berbeda, maka dapat memperlihatkan hasil serta memberi hasil refrensi penelitian yang akan memberikan manfaat serta dipakai oleh peneliti-peneliti berikutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- “• Twitter: Most Users by Country | Statista.” Accessed December 6, 2021. <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>.
- Aditya, Fajar. “The Marketing Strategy of the Product with Sensual Marketing Reviewed from Islamic Perspective.” *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 2, no. 2 (2018): 99–106. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v2i2.1261>.
- AGUSTRIJANTO. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas Dan Memahami Bahasa Iklan*. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Albrighton, Tom. *The ABC of Copywriting*. Norwich NR4 7HU, United Kingdom: ABC Business Communications Ltd., 2013. [www.abccopywriting.com](http://www.abccopywriting.com).
- Am, S R I Qurniati, Jurusan Teknik, Perencanaan Wilayah, D A N Kota, Fakultas Sains, and D A N Teknologi. “Daya Minat Masyarakat Dalam Pemenuhan Tempat Tinggal Berbasis Perumahan Bersubsidi Di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai,” 2016. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/3111>.
- Amalia, Chairina Debika. “Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jom Fisip* 7 (2020): 3–4.
- Andina, Yurista. “Perkembangan Auto Menfess Di Indonesia - Kreativv,” 20AD. <https://kreativv.com/perkembangan-auto-menfess/view-all/>.
- Anggraini, Novita. “Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng.” *Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Un Pgri Kediri*, 2018, 1–108.
- Anggreini, Nike Meilinda, Badruddin M.Si Nasir, and Ifan Luthfian S.Sos.Msi Noor. “Pemanfaatan Media Sosial Twitter Di Kalangan Pelajar SMK Negeri 5 Samarinda.” *Sosiologi* 4, no. 2 (2016): 243.
- Ardhillatul Jannah, Sinta. “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT INVESTASI LOGAM MULIA PADA PEGADAIAN UNIT PEMBANTU SYARIAH PASAR III MUARA ENIM,” 2017.
- Arifah, Nanda Putri, and Carolina Novi Mustikarini. “Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 3 (2016): 307–13.
- Armstrong, Gary. *Principles of Marketing. 16th Edition / Philip Kotler; Gary Armstrong*. Pearson

Education Limited, 2016.

“Arti Kata Promosi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.” Accessed December 5, 2021. <https://kbbi.web.id/promosi>.

Ashilah, Nusaybah Afaf. “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.” UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Edisi Penyempurnaan 2019)*. BALITBANG DIKLAT KEMENAG RI, 2019.

“Digital 2022: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights.” Accessed March 19, 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.

Dwiyanti, Esthi. “Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta).” *Universitas Diponegoro*, 2008.

Frank Jefkins, Daniel Yadin. *Public Relations -5/E*. Erlangga, 2004.

Ghozali, H. Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. *International Journal of Physiology*. UNDIP Press, 2011.

Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. BPFE, 2014.

Harina, Suci. “Kajian Copywriting Iklan Bukalapak, Tokopedia Dan Shopee Kategori Bulan Ramadhan,” August 15, 2019. <http://elibrary.unikom.ac.id>.

Hoeta-Soehoet, Ali Moechtar; “Teori Komunikasi 2,” 2002.

Ine Rahayu Purnamaningsih, Mahpudin. “Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://Jurnal.Unibrah.Ac.Id/Index.Php/JIWP> 7, no. 1 (2021): 1–7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6622323>.

Jecky, Jecky, and Rezi Erdiansyah. “Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.” *Prologia* 5, no. 2 (2021): 307. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>.

Kemp, Simon. “Digital 2022: Indonesia - Data Reportal - Global Digital Insight,” 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?msckid=54849450ac3011eca46cf06ec644a888>.

Khaerunnisa Syafitri, Nanda, Gema Rullyana, and Ardiansah Ardiansah. “Autobase@collegemenfess, A Twitter Account Used as Information Retrieval Tool.” *Khizanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan* 8, no. 2 (2020): 161–72.

<https://doi.org/10.24252/kah.v8i2a6>.

Khasanah, Lukluatul. "PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB AR RAFI DI HAN SHOP FASHION CENTER KALIWUNGU KENDAL," 2016.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indeks, 2007.

Kountur, Rooney. Herawati Poppy. *Metode Penelitian Untuk Penyusunan Skripsi Dan Tesis*. Edited by Poopy Herawati. Edisi Revisi. Jakarta: PPM, 2007.  
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=521981>.

Lucas, Darrell Blaine, and Steuart Henderson Britt. "Advertising Psychology and Research: An Introductory Book." *Advertising Psychology and Research: An Introductory Book.*, July 11, 2011.  
<https://doi.org/10.1037/13239-000>.

Maharani, Leoni Oktavia, and Shinta Hartini Putri. "Implementasi Teknik Copywriting Pada Aplikasi Tiket.Com Sebagai Online Travel Agent (Ota)," 2020, 77–91.

Mahmudi Bin Syamsul Arifin. "Endorsement Dalam Perspektif Islam." *Tesis*, 2018, 1–83.

Maulida, Ika Hikmah. "Kepercayaan Dan Sikap Pengguna Twitter Dalam Merespon Konten Akun Twitter Anonim (Studi Etnografi Virtual Pada Replies Akun Twitter @Askmenfess)," 2020.

Moriarty, Sandra; Wells, William; Mitchell, Nancy; Triwibowo, BS. *Advertising / Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells ; Alihbahasa, Triwibowo B.S. | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. Ed. 8. Jakarta: Jakarta Kencana, 2011. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=212256#>.

Nafiah, Zumrotun ., and Warno . Warno. "PENGARUH SANKSI PAJAK, KESADARAN WAJIB PAJAK, DAN KUALITAS PELAYANAN PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN (Study Kasus Pada Kecamatan Candisari Kota Semarang Tahun 2016)." *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)* 10, no. 1 (April 3, 2018): 86–105. <https://doi.org/10.33747/STIESMG.V10I1.88>.

Ninla Elmawati Falabiba, Wisnu Anggaran, Affiifi. Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, B.B Wiyono, Ninla Elmawati Falabiba, Yong Jun Zhang, Yong Li, and Xu Chen. "Manajemen Pemasaran Modern." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 5, no. 2 (2014): 40–51.

Nurayni, Vina, Nurhajati, and Budi Wahono. "Pengaruh Jasa Paid Promote Dan Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Bromel Nyoklat)." *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 2022, 33–44.

www.fe.unisma.ac.id.

- PRAWIROSENTONO, SUYADI. *Bahasan Komprehensif Strategi Pengambilan Keputusan Bisnis Disertai: Analisis Dan Studi Kasus*. Bumi Aksara, 2002. <https://onesearch.id/Record/IOS3239.slims-7683>.
- Riesnawati Putri, Devina. “Peran Copywriter Dalam Proses Copywriting Konten Instagram Di Diciri 4.0,” 2021. <https://sv.ipb.ac.id>.
- Sabran, Bob. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke-12 / Philip Kotler; Gary Armstrong; Alih Bahasa Bob Sabaran*. Erlangga, 2008.
- Setyadharna, Andryan. “Uji Asumsi Klasik Dengan SPSS 16.0.” *Manajemen Dan Akuntansi* 36 (2020): 1–44.
- “Social Media Addiction: How Much Time Do People Spend On Social Media And Why? - Forbes India.” Accessed January 2, 2023. <https://www.forbesindia.com/article/lifes/how-much-time-do-people-spend-on-social-media-and-why/79477/1>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Afabeta, 2013. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=801250>.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sundalangi, Marchelyno, S L Mandey, R J Jorie, Kualitas Produk, Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, D A N Potongan, and Harga Terhadap. “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2014): 313–24. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i1.3829>.
- Swastha, Basu. Dh, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern / Basu Swastha DH., Irawan. Liberty, Yogyakarta*. Vol. 9. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Syaiful Akhsin. “PENGARUH COPYWRITING DAN KUALITAS VISUAL KONSUMEN PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KELURAHAN TANJUNG SELAMAT,” 2022.
- TARIGAN, ARYANDA AZMAN. “PERAN COPYWRITING MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN TERHADAP PRODUK WEST BURGER.” UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN, 2021.
- Wijayanti, Sendik. *Pengaruh Iklan Melalui Selebgram Endorse Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo)*. IAIN Ponorogo. Vol. 1, 2020.

Yuliardi, Ricki; Nuraeni, Zuli; “Statistika Penelitian plus Tutorial SPSS,” 2017.  
[//library.walisongo.ac.id/slims/index.php?p=show\\_detail&id=28399](http://library.walisongo.ac.id/slims/index.php?p=show_detail&id=28399).

Yusniah, Yusniah, Audina Putri, and Anggraini Simatupang. “Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi: Akar Revolusi Dan Berbagai Standarnya.” *Da’watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3, no. 2 (2022): 330–37.  
<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i2.2460>.



# **LAMPIRAN**

## Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

### **Kuisisioner Penelitian Pengaruh Layanan *Paid Promote* dan Kualitas *Copywriting* Terhadap Minat Beli *Followers* (Akun Base Twitter @uinwsfess)**

Kepada Yth.

*Followers*/Pengikut akun base Twitter @uinwsfess (UIN WS MENFESS),

Saya Gilang Dewanda Dwiguna mahasiswa prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dengan NIM 1905026055. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul “**Pengaruh Layanan *Paid Promote* dan Kualitas *Copywriting* Terhadap Minat Beli *Followers* (Akun Base Twitter @uinwsfess)**”. Dengan ini saya selaku peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i selaku pengguna Twitter yang mengikuti akun @uinwsfess untuk berkenan meluangkan waktunya dan memeberikan pendapat tanpa adanya paksaan dan rekayasa dengan mengisi kuisisioner yang terlampir.

Data dan catatan Bapak/Ibu/Sdr/i *Followers*/pengikut akun @uinwsfess nantinya akan sangat bermanfaat dalam membantu penelitian ini, serta terjaga kerahasiaannya. Semua berkas yang mencantumkan identitas subjek penelitian hanya akan dipergunakan untuk pengolahan data. Atas kesedian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat saya,



Gilang Dewanda Dwiguna  
NIM: 1905026055

## **A. IDENTITAS RESPONDEN**

Untuk pertanyaan dibawah ini, silahkan isi dan pilih pada tempat yang tersedia.

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :
  - Laki-Laki
  - Perempuan
3. Usia :
  - < 18 Tahun
  - 18 – 23 Tahun
  - >23 Tahun
4. Jumlah *Followers*/Pengikut Akun Twitter saat ini :
  - < 50 Folls
  - 50-500 Folls
  - >500 Folls

## **B. PETUNJUK PENGISIAN**

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan, Anda diminta membaca dengan seksama dan memilih salah satu dari 5 pilihan tanggapan yang tersedia yang sesuai dengan diri anda.

Keterangan:

1 : STS (SANGAT TIDAK SESUAI)

2 : TS (TIDAK SESUAI)

3 : R (RAGU-RAGU)

4 : S (SESUAI)

5 : SS (SANGAT SESUAI).

Perhatian :

- Dalam menjawab, Anda tidak perlu takut salah karena semua jawaban dapat diterima dan tidak diberi penilaian benar atau salah.

- Kerahasiaan jawaban Anda akan saya jamin.

- Kesungguhan dan kejujuran Anda sangat menentukan kualitas dari instrumen penelitian ini.

### C. DAFTAR PERTANYAAN

#### VARIABEL LAYANAN PAID PROMOTE (X1)

- **Indikator Visibillity (Kepopuleran)**

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Apakah anda mengetahui akun <i>base/Menfess</i> Twitter @uinwsfess memiliki layanan <i>Paid Promote</i> ?					
2.	Apakah anda mengetahui daftar <i>Package Paid Promote</i> yang tersedia di @uinwsfess?					
3.	Apakah menurut anda @uinwsfess memiliki Reputasi yang baik sebagai salah satu media dalam mempromosikan sebuah jasa/produk?					

- **Indikator Credibility (Kualitas Layanan)**

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
4.	Apakah secara umum layanan <i>Paid Promote</i> di @uinwsfess memiliki layanan kualitas yang baik?					
5.	Apakah metode pembayaran untuk layanan paket <i>Paid Promote</i> di @uinwsfess memudahkan costumer? <i>*Payment only avaible via: Ovo, Gopay, &amp; Dana</i>					
6.	Apakah harga dari layanan <i>Paid Promote</i> di @uinwsfess sudah sesuai dengan <i>Package</i> yang ditawarkan?					

- **Indikator Attractiveness & Power ( Daya Tarik & Kekuatan)**

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
7.	Apakah tingkat aktivitas/Engagement <i>Tweet Paid Promote</i> sudah sesuai dengan tingkat jumlah <i>Followers</i> yang dimiliki oleh @uinwsfess?					
8.	Apakah postingan <i>Tweet</i> mengenai <i>Paid Promote</i> di @uinwsfess memiliki jumlah <i>ReTweet</i> (RT) yang banyak?					
9.	Apakah postingan <i>Tweet</i> mengenai <i>Paid Promote</i> di @uinwsfess memiliki jumlah <i>Like</i> yang banyak?					
10.	Apakah postingan <i>Tweet</i> mengenai <i>Paid Promote</i> di @uinwsfess memiliki jumlah <i>Reply</i> (balasan) yang banyak?					

#### VARIABEL KUALITAS COPYWRITING (X2)

- **Indikator Attention (Menarik Perhatian)**

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
11.	Apakah <i>Copywriting</i> yang diposting oleh Tim @uinwsfess selalu terlihat menarik?					

12.	<i>Copywriting</i> mengenai <i>Paid Promote</i> di @uinwsfess selalu memiliki jumlah RT & Like yang banyak, sehingga membuat <i>audience</i> tertarik mengenai produk/jasa yang dipromosikan.					
-----	---	--	--	--	--	--

- **Indikator Interest (Minat)**

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
13.	<i>Copywriting</i> yang diposting @uinwsfess dapat mengunggguh minat saya.					
14.	<i>Copywriting</i> yang diposting @uinwsfess terlihat eksploratif dan informatif sehingga mengunggguh rasa penasaran saya.					
15.	Minat saya sebagai <i>audience</i> dalam melihat <i>Copywriting</i> pada postingan @uinwsfess ditentukan dengan banyaknya jumlah <i>ReTweet</i> dan Like dari postingan tersebut.					

- **Indikator Desire (Hasrat untuk mencoba)**

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
16.	Saya selalu ingin mencoba produk/jasa yang sudah dipromosikan oleh @uinwsfess.					
17.	Produk/jasa yang dipromosikan @uinwsfess dapat menimbulkan hasrat/keinginan saya untuk mencobanya					

- **Indikator Conviction (Keyakinan)**

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
18.	<i>Copywriting</i> yang diposting @uinwsfess selalu meyakinkan bahwa produk/jasa yang dipromosikannya sesuai dengan minat saya.					
19.	Produk/Jasa yang dipromosikan @uinwsfess selalu sesuai dengan apa yang saya butuhkan. Sehingga saya yakin untuk mencobanya.					

- **Indikator Action (Aksi)**

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
20.	<i>Copywriting</i> yang diposting oleh @uinwsfess dapat mempengaruhi saya untuk membeli produk/jasa yang dipromosikannya.					
21.	Saya terdorong untuk membeli produk/jasa yang telah dipromosikan oleh @uinwsfess.					

## VARIABEL MINAT BELI (Y)

### • Indikator Perhatian

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
22.	Postingan promosi di akun @uinwsfess mampu menarik perhatian minat beli saya.					
23.	@uinwsfess dinilai cukup populer sebagai akun media yang memiliki layanan <i>Paid Promote</i> di Twitter.					
24.	Penyampaian akun @uinwsfess pada produk/jasa yang dipromosikan cukup jelas dan mudah dipahami.					

### • Indikator Ketertarikan

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
25.	Informasi yang diberikan mengenai kualitas produk yang dipromosikan @uinwsfess membuat saya tertarik.					
26.	Timbul Perasaan tertarik membeli produk setelah saya melihat iklan produk yang dipromosikan @uinwsfess.					

### • Indikator Keinginan

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
27.	Saya selalu mempertimbangkan terlebih dahulu produk/jasa yang dipromosikan oleh @uinwsfess sebelum saya minat untuk membelinya.					
28.	Saya selalu berkeinginan membeli produk/jasa setelah melihat iklan di @uinwsfess.					

### • Indikator Keyakinan

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
29.	Saya merefrensikan produk/jasa setelah melihat iklan produk di akun @uinwsfess kepada orang lain.					
30.	Saya merespon keputusan untuk membeli produk setelah melihat iklan produk yang dipromosikan oleh akun @uinwsfess.					

## Lampiran 2 : Rekap Data

### 1) X1

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Jumlah X1
1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	31
2	4	3	2	4	4	3	2	1	2	1	26
3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	46
4	5	2	3	3	2	4	5	1	3	1	29
5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	2	38
6	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	29
7	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	39
8	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	40
9	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
10	5	1	3	4	4	3	3	3	4	4	34
11	5	1	3	3	4	3	3	2	1	2	27
12	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	31
13	4	1	3	4	4	3	1	2	2	3	27
14	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
15	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36
16	5	1	4	1	5	1	3	3	3	3	29
17	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	36
18	5	2	4	4	4	4	4	2	2	2	33
19	5	5	3	3	4	3	3	3	2	2	33
20	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	35
21	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	32
22	5	5	3	4	4	4	3	4	5	1	38
23	5	1	4	4	4	3	3	4	4	3	34
24	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	35
25	4	3	4	3	5	3	4	2	2	2	32
26	4	4	3	4	4	4	2	1	2	2	30
27	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	37
28	5	4	4	5	3	3	2	2	2	2	32
29	5	1	3	3	4	4	4	3	3	2	32
30	4	1	3	4	4	4	2	2	2	4	30
31	4	2	3	4	2	3	4	2	4	2	30
32	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	44
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
34	2	2	3	3	2	3	3	1	1	1	21
35	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	24
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
38	2	2	4	3	2	3	3	2	2	2	25
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	38
41	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
42	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
43	3	1	2	3	3	3	2	1	2	2	22
44	5	2	5	4	5	4	4	4	4	5	42
45	3	2	4	3	3	5	3	3	3	3	32
46	5	1	4	4	5	3	4	3	3	3	35
47	5	4	3	3	3	2	3	1	2	2	28
48	5	1	5	4	5	4	5	1	1	1	32
49	5	2	3	3	4	4	4	2	3	2	32
50	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	42
51	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	44
52	4	3	3	3	4	3	4	2	2	2	30
53	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	33
54	4	2	4	5	4	4	5	4	4	3	39
55	5	3	4	4	5	3	4	4	3	2	37
56	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
57	5	3	4	4	3	3	3	2	2	2	31
58	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	35
59	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	33
60	4	1	3	4	5	4	4	2	2	2	31
61	5	1	4	4	5	3	5	1	1	1	30
62	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	14
63	5	2	3	2	2	2	2	1	1	1	21
64	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
65	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
67	5	1	4	5	4	3	3	3	3	4	35
68	5	1	3	4	5	3	3	1	2	1	28
69	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
70	5	4	3	3	4	3	3	2	2	2	31
71	5	5	5	4	4	3	4	4	4	2	40
72	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	42
73	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	32
74	5	4	3	4	5	4	2	2	2	2	33
75	4	2	3	3	4	3	2	1	2	3	27
76	5	3	4	4	2	2	3	1	2	2	28
77	5	3	4	3	3	4	5	3	4	2	36
78	5	2	5	3	2	4	5	4	4	2	36
79	5	2	3	4	2	3	4	3	3	2	31
80	4	1	3	3	2	3	4	3	3	1	27
81	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
82	5	2	4	4	4	3	5	4	5	2	38
83	5	5	4	4	3	4	5	4	4	1	39
84	5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	36
85	2	1	4	5	4	3	4	4	3	1	31
86	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	38
87	5	4	4	4	4	4	4	5	3	2	39
88	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
89	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
90	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
91	5	2	5	3	3	4	5	4	4	1	36
92	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	36
93	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	16
94	4	4	3	3	3	4	4	2	3	1	31
95	5	4	3	3	4	3	4	3	2	2	33
96	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	36
97	5	3	5	5	2	4	5	4	2	1	36
98	4	4	5	4	2	4	3	4	2	2	34
99	4	3	5	4	4	4	4	4	3	2	37
100	5	4	4	4	3	2	5	4	4	2	37

2) X2

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Jumlah X2
1	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	37
2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	27
3	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3	2	42
4	2	2	4	4	5	5	5	4	3	4	4	42
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
6	3	2	3	3	4	1	3	2	1	3	1	26
7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	34
8	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	40
9	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
10	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	42
11	3	2	3	4	2	2	3	5	3	4	3	34
12	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	35
13	4	2	4	3	4	2	3	4	4	4	3	37
14	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	3	47
15	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	39
16	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	38
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	44
18	3	3	4	4	2	2	4	4	2	4	3	35
19	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	24
20	3	3	4	3	3	1	2	3	2	4	2	30
21	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	38
22	3	1	3	3	2	1	1	2	2	3	3	24
23	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	33
24	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	39
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
26	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	27
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	42
28	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	42
29	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	2	37
30	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	31
31	4	3	3	4	4	2	3	4	2	4	3	36
32	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	52
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
34	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	26
35	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	28
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
37	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	2	30
38	2	4	2	3	2	2	3	2	2	4	3	29
39	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	36
40	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	38
41	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	41
42	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	45
43	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	18
44	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	47
45	4	4	3	3	4	4	4	3	5	2	4	40
46	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	41
47	2	1	3	2	5	2	3	2	3	3	2	28
48	5	1	4	5	1	1	4	4	2	4	1	32
49	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	36
50	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	37
51	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	46
52	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	28
53	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	35
54	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	43
55	4	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3	41
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34
57	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	33
58	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	37
59	3	3	4	3	4	2	4	3	2	4	3	35
60	3	2	3	4	4	1	2	3	2	3	2	29
61	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	36
62	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	15
63	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	32
64	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	40
65	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	40
66	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	37
67	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	42
68	3	1	3	4	5	3	5	4	2	5	3	38
69	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	39
70	3	2	3	3	5	2	3	3	4	4	3	35
71	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	39
72	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	41
73	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	1	27
74	2	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	28
75	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	37
76	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	1	28
77	3	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	43
78	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	39
79	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	39
80	4	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	35
81	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
82	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	41
83	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47
84	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	42
85	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	37
86	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	46
87	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	42
88	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	51
89	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	51
90	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	47
91	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	43
92	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	38
93	2	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	16
94	2	3	2	2	1	3	3	4	2	3	4	29
95	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	32
96	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	40
97	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	47
98	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	39
99	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	37
100	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44



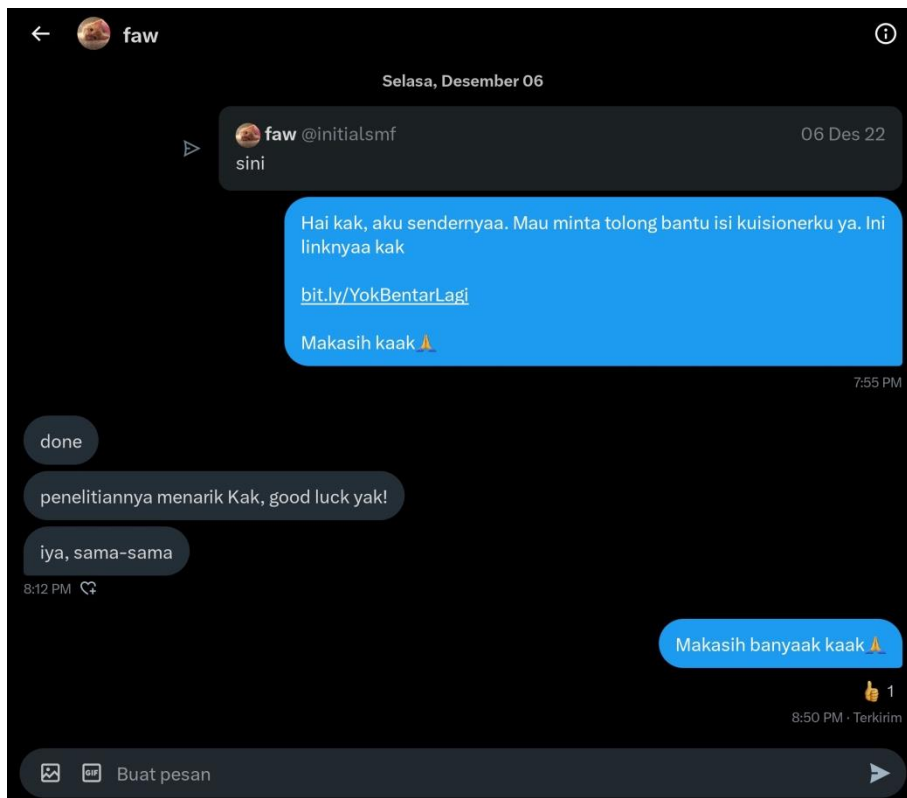
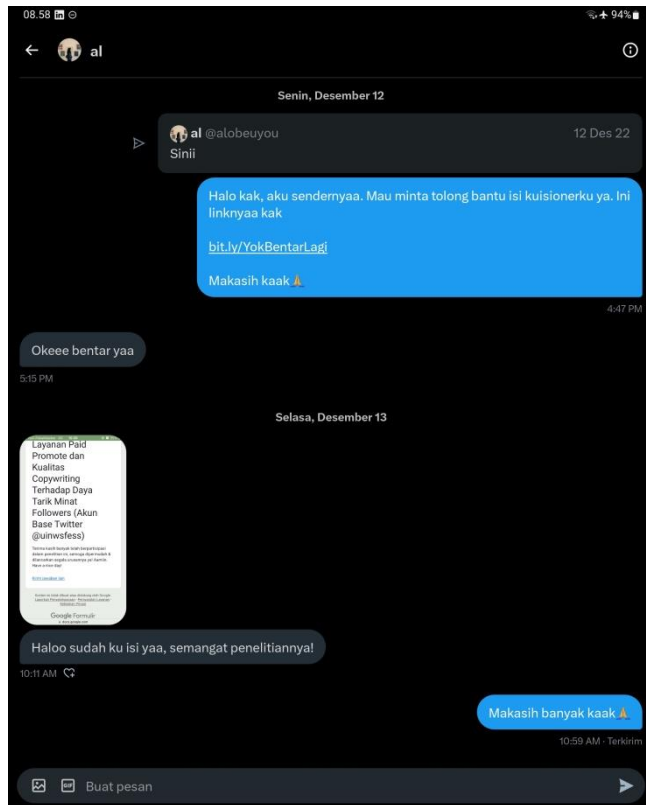
3) Y

No.	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Jumlah Y
1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	30
2	4	2	4	3	3	3	3	2	3	27
3	4	5	5	3	3	5	3	3	3	34
4	4	2	4	4	4	5	5	3	2	33
5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	29
6	1	2	3	2	2	4	1	1	1	17
7	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
8	4	5	5	4	4	5	4	4	3	38
9	4	5	5	4	4	4	4	4	3	37
10	4	2	5	4	5	3	4	4	2	33
11	3	4	5	4	3	4	1	1	3	28
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	4	2	5	3	4	5	2	2	2	29
14	4	3	5	4	4	4	3	4	4	35
15	4	3	4	4	4	4	3	4	3	33
16	5	4	5	3	3	3	3	3	3	32
17	3	3	5	4	4	4	3	3	3	32
18	4	3	4	4	4	5	2	3	2	31
19	2	4	4	3	3	4	3	2	3	28
20	2	3	4	4	3	4	3	2	2	27
21	3	4	4	4	4	5	3	4	3	34
22	1	3	4	3	4	1	1	1	1	19
23	3	1	4	3	2	4	2	2	2	23
24	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
26	2	4	4	3	2	4	3	4	2	28
27	3	3	4	3	3	3	3	2	3	27
28	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31
29	3	2	4	3	3	5	2	1	2	25
30	2	2	3	2	3	2	2	2	2	20
31	4	3	4	4	4	4	2	2	3	30
32	5	5	5	5	4	5	4	3	4	40
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
34	2	3	3	3	3	3	2	2	2	23
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	3	2	3	3	2	5	2	2	1	23
38	4	4	4	4	4	1	2	2	4	29
39	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
40	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
41	3	4	4	4	4	5	3	4	4	35
42	3	5	4	4	4	5	4	4	4	37
43	1	1	1	1	1	3	3	1	1	13
44	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
45	2	4	3	3	4	4	4	3	3	30
46	4	3	4	4	4	5	3	3	3	33
47	3	3	3	2	2	4	2	3	4	26
48	1	4	5	4	4	5	1	1	5	30
49	3	2	3	3	2	4	3	3	2	25
50	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
51	5	4	5	5	5	4	4	2	3	37
52	2	3	3	2	2	4	2	2	2	22
53	4	5	4	4	3	3	3	3	3	32
54	5	4	4	4	5	5	4	3	4	38
55	3	4	5	4	3	5	3	3	3	33
56	4	4	4	3	3	2	2	2	2	26
57	4	3	4	3	3	4	2	2	3	28
58	3	3	4	4	4	5	2	2	2	29
59	4	4	4	3	3	4	2	2	2	28
60	2	1	3	3	2	4	2	2	2	21
61	3	5	4	3	3	5	3	3	4	33
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
63	4	2	2	2	2	5	2	4	4	27
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
66	3	4	4	4	4	5	2	3	3	32
67	5	3	4	4	4	5	3	4	4	36
68	4	3	5	4	4	5	3	3	3	34
69	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
70	3	4	4	3	3	3	2	3	2	27
71	4	5	4	4	4	4	4	3	3	35
72	3	5	5	4	4	5	5	5	5	41
73	3	4	4	3	2	2	2	2	2	24
74	2	3	4	3	3	4	3	2	3	27
75	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
76	2	1	4	3	2	4	2	3	1	22
77	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
78	4	4	4	3	4	4	3	3	2	31
79	4	4	4	3	4	4	3	4	2	32
80	4	4	3	4	4	4	3	3	2	31
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	4	5	4	5	4	5	4	2	3	36
83	5	4	5	4	4	5	4	4	2	37
84	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
85	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
86	4	5	5	5	4	4	3	4	2	36
87	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
88	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
89	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
90	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
91	3	4	3	4	4	4	3	2	2	29
92	4	5	3	4	3	3	4	3	4	33
93	1	1	1	2	1	2	3	3	2	16
94	2	1	3	4	4	3	3	3	2	25
95	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
96	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
97	5	5	5	4	5	5	4	2	2	37
98	3	5	4	4	3	4	4	1	2	30
99	4	4	4	4	4	4	3	2	4	33
100	4	5	4	5	5	4	4	3	3	37

## 4) Rekap Keseluruhan (X1, X2, dan Y)

No	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	Jumlah X1	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X210	X211	Jumlah X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Jumlah			
1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	31	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	37	3	4	4	3	3	3	3	4	3	30			
2	4	3	2	4	4	3	2	1	2	1	26	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	27	4	2	2	4	3	3	3	2	3	27			
3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	46	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	42	4	5	5	3	3	5	3	3	3	34			
4	5	2	3	3	2	4	5	1	3	1	29	2	2	4	4	5	5	5	4	3	4	3	42	4	2	4	4	4	5	5	3	3	3	30		
5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	2	36	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	4	4	4	3	3	3	3	3	2	29			
6	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	26	3	2	3	3	4	1	3	3	3	3	3	25	1	2	3	2	2	4	1	1	1	1	17		
7	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	36	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	34	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29		
8	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	40	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	40	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	36		
9	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	42	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	37		
10	5	1	3	4	4	3	3	3	4	4	34	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	42	4	2	5	4	5	3	4	4	2	3	33		
11	5	1	3	3	4	3	3	2	1	2	27	3	2	3	4	2	2	3	5	3	4	3	34	3	4	5	4	3	4	1	1	1	1	28		
12	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	31	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29		
13	4	1	3	4	4	3	1	2	2	3	27	4	2	4	3	4	2	3	4	4	4	3	37	4	2	5	3	4	5	2	2	2	2	2	27	
14	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	3	47	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	36		
15	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	39	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	33		
16	5	1	4	1	5	1	3	3	3	3	26	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	38	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	32		
17	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	44	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	30		
18	5	2	4	4	4	4	4	2	2	2	33	3	3	4	4	2	2	4	4	2	4	3	35	4	3	4	4	4	5	2	3	2	3	31		
19	5	5	3	3	4	3	3	3	2	2	33	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	24	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	28		
20	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	35	3	3	4	3	2	1	2	3	2	4	2	30	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	27		
21	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	32	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	38	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	34		
22	5	5	3	4	4	4	3	4	5	1	39	3	1	3	3	2	1	1	2	2	3	3	24	1	3	4	3	4	1	1	1	1	1	1	19	
23	5	1	4	4	3	3	4	4	3	3	34	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	33	3	1	4	3	2	4	2	2	2	2	2	23	
24	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	36	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	39	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	30	
25	4	3	4	3	5	3	4	2	2	2	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	36	
26	4	4	3	4	4	4	2	1	2	2	30	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	27	2	4	4	3	2	4	3	4	2	2	2	29	
27	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	27	
28	5	4	4	5	3	3	2	2	2	2	32	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	42	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	31	
29	5	1	3	3	4	4	4	3	3	2	32	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	2	37	3	2	4	3	3	5	2	1	2	2	2	25	
30	4	1	3	4	4	4	2	2	2	4	30	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	31	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	20	
31	4	2	3	4	2	3	4	2	4	2	30	4	3	3	4	4	2	3	4	2	4	2	36	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	30	
32	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	44	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	52	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	40	
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
34	2	2	3	3	2	3	3	1	1	1	21	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	26	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	23
35	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	24	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
37	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	30	3	2	3	3	2	5	2	2	2	2	2	2	23
38	2	2	4	3	2	3	3	2	2	2	25	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	4	29	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	28	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	36	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	29
40	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	39	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	38	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	
41	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	41	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	35
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	43	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	45	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
43	3	1	2	3	3	3	2	1	2	2	22	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	18	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	13
44	5	2	5	4	5	4	4	4	4	5	42	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	47	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	42
45	3	2	4	3	3	5	3	3	3	3	32	4	4	3	3	4	4	4	3	5	2	4	40	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
46	5	1	4	4	5	3	4	3	3	3	35	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	41	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	33
47	5	4	3	3	3	2	3	1	2	2	28	2	1	3	2	5	2	3	2	3	2	3	28	3	3	3	2	2	4	2	3	4	2	3	4	26
48	5	1	5	4	5	4	5	1	1	1	32	5	1	4	5	1	1	4	4	2	4	1	32	1	4	5	4	4	5	1	1	5	1	5	5	45
49	5	2	3	3	4	4	4	2	3	2	32	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	36	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	25	
50	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	42	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	37	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
51	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	46	5	4	4	5	5	4	4	2	3	3	3	3	37
52	4	3	3	3	4	3	4	2	2	2	30	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	28	2	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	24
53	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	33	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	35	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
54	4	2	4	5	4	4	5	4	4	3	36	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4															

### Lampiran 3 : Dokumentasi



## Lampiran 4 : Data Responden

### ➤ Nama Responden

No.	Nama
1	Yuyun Arya
2	Rizka Wahyuni
3	Dwiky Ihksan Sampurno
4	Nabila Baitul
5	Bahran Jauhar
6	Nadya R.A.
7	Rima
8	Azizah Dian Agustina
9	Wahyu Kusumadika
10	Dani Mahendra
11	Genta
12	Siska Teranisa
13	Siti Istiqomah
14	Munifatul
15	Nisa Khotimatun
16	Alfian Ramadhan
17	Hilma Fauziyah
18	Amadhea Nindya Z.
19	Riri Fajriati
20	Nabila Fazha A.
21	Puteri Batrisya
22	M. Muid Ardiansyah
23	Olivia N.
24	Laila Nisfi M.
25	Lisna Wahyuningsih
26	Aisah Eka N.
27	Siti Lailatul Rizqiyah
28	Linda Fatmawati
29	Lida Fadilah
30	Wahyu Budi Utomo
31	Eqi Suciati
32	Fuad Al-Kharis
33	M. Saiful Muslim
34	Arfiani
35	Imar Riqza
36	Faiqmatul
37	Juwita N.
38	Indri Tiara Rizky
39	Tiara Cahyani
40	Indah maulani P.
41	Puspita Rizky Aliya
42	Heny nuraeni

43	Puji Aisyah
44	Enung Fitriani
45	Rezza Frastika
46	Albi Salsabila
47	Nur Nurhatati
48	Devi P.
49	Mona Aprilia
50	Puteri Rakhma
51	Astri N.
52	Risma Fauziyah
53	Tia Eka N.
54	Agam Pebri
55	Anindya Raihan
56	Nur Fais M.
57	Umi Kulsum
58	Farida F.
59	S. Komariah
60	Indah Ardia
61	Bahrotun
62	Misfandri
63	Fina A.
64	Afanin Junaedi
65	Feby Alfiana
66	Yesi Pujiati
67	Vidia Astutik
68	Milenia R.
69	Indrawan
70	Dita K.
71	Gambang Ramadhan
72	Linda W.
73	Yulistianto
74	Soleh A.
75	Iis Muhammad Eka
76	Aprilia Diandra
77	Syailendra Zaki
78	Rijal Priatna
79	Giri Rekza
80	IiP M. Aditya
81	Vina Nurhidayani
82	M. Ibnu Faisal
83	Vian Aditya
84	Anisa Matullah
85	Rofii

86	Radi N.P.
87	Aldi M. Ilyas
88	Fika L.
89	Aulya Rahmatunnisa
90	Diah S. Rodiah
91	Zaky Fadilah
92	Aulia Kautsarindra
93	Salma Maula

94	Bella sintia
95	Kolifah
96	Zaidan Rizqullah
97	Maemunah
98	Reza Pahlawan
99	Ridho Gumelar
100	Alan Nurdiansyah

➤ **Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Laki-Laki	33	33%
Perempuan	67	67%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

➤ **Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
< 18 Tahun	0	0%
18-23 Tahun	80	80%
>23 Tahun	20	20%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

➤ **Jumlah *Followers* Akun Twitter Responden**

<b>Jumlah <i>Followers</i></b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
<50	25	25%
50-500	46	46%
>500	29	29%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## Lampiran 4 : Uji Statistik Deskriptif dan Uji Instrumen

### 1. Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Layanan <i>Paid Promote</i>	100	10	50	34,00	6,821
Kualitas <i>Copywriting</i>	100	11	55	36,86	8,000
Minat <i>Followers</i>	100	9	45	30,49	6,786
Valid N (listwise)	100				

### 2. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

##### X1

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,300**	,478**	,411**	,310**	,249*	,368**	,307**	,315**	,178	,571**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,002	,012	,000	,002	,001	,077	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,300**	1	,303**	,306**	,149	,343**	,219*	,396**	,348**	,238*	,568**
	Sig. (2-tailed)	,002		,002	,002	,139	,000	,028	,000	,000	,017	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,478**	,303**	1	,616**	,277**	,518**	,634**	,591**	,448**	,358**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,411**	,306**	,616**	1	,343**	,581**	,412**	,471**	,451**	,381**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,310**	,149	,277**	,343**	1	,314**	,232*	,239*	,221*	,390**	,504**
	Sig. (2-tailed)	,002	,139	,005	,000		,001	,020	,016	,027	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,249*	,343**	,518**	,581**	,314**	1	,500**	,452**	,427**	,337**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,368**	,219*	,634**	,412**	,232*	,500**	1	,538**	,527**	,166	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000	,028	,000	,000	,020	,000		,000	,000	,100	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,307**	,396**	,591**	,471**	,239*	,452**	,538**	1	,760**	,560**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,016	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,315**	,348**	,448**	,451**	,221*	,427**	,527**	,760**	1	,568**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,027	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,178	,238*	,358**	,381**	,390**	,337**	,166	,560**	,568**	1	,639**
	Sig. (2-tailed)	,077	,017	,000	,000	,000	,001	,100	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,571**	,568**	,763**	,722**	,504**	,682**	,671**	,810**	,773**	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## X2

		Correlations											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	TOTAL_x2
X2.1	Pearson Correlation	1	.637**	.740**	.678**	.389**	.577**	.542**	.554**	.576**	.507**	.489**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.637**	1	.801**	.507**	.391**	.642**	.474**	.458**	.543**	.432**	.579**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.740**	.801**	1	.715**	.496**	.655**	.627**	.544**	.589**	.597**	.546**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.678**	.507**	.715**	1	.426**	.539**	.580**	.500**	.437**	.540**	.433**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.389**	.391**	.496**	.426**	1	.480**	.419**	.371**	.480**	.444**	.348**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.577**	.642**	.655**	.539**	.480**	1	.713**	.504**	.671**	.546**	.756**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.542**	.474**	.627**	.580**	.419**	.713**	1	.598**	.542**	.623**	.625**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.554**	.458**	.544**	.500**	.371**	.504**	.598**	1	.533**	.692**	.570**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.576**	.543**	.589**	.437**	.480**	.671**	.542**	.533**	1	.429**	.639**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.507**	.432**	.597**	.540**	.444**	.546**	.623**	.692**	.429**	1	.601**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.489**	.579**	.546**	.433**	.348**	.756**	.625**	.570**	.639**	.601**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_x2	Pearson Correlation	.786**	.747**	.840**	.745**	.627**	.849**	.798**	.741**	.768**	.751**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Y

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.533**	.569**	.651**	.642**	.413**	.579**	.553**	.498**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.533**	1	.582**	.605**	.565**	.315**	.532**	.426**	.555**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.569**	.582**	1	.697**	.683**	.504**	.374**	.353**	.399**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.651**	.605**	.697**	1	.807**	.497**	.587**	.467**	.519**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.642**	.565**	.683**	.807**	1	.447**	.561**	.435**	.468**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.413**	.315**	.504**	.497**	.447**	1	.377**	.371**	.356**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.579**	.532**	.374**	.587**	.561**	.377**	1	.652**	.505**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.553**	.426**	.353**	.467**	.435**	.371**	.652**	1	.585**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.498**	.555**	.399**	.519**	.468**	.356**	.505**	.585**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.802**	.760**	.750**	.847**	.815**	.628**	.760**	.718**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**b. Uji Reliabilitas**

**X1**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	30

**X2**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	10

**Y**

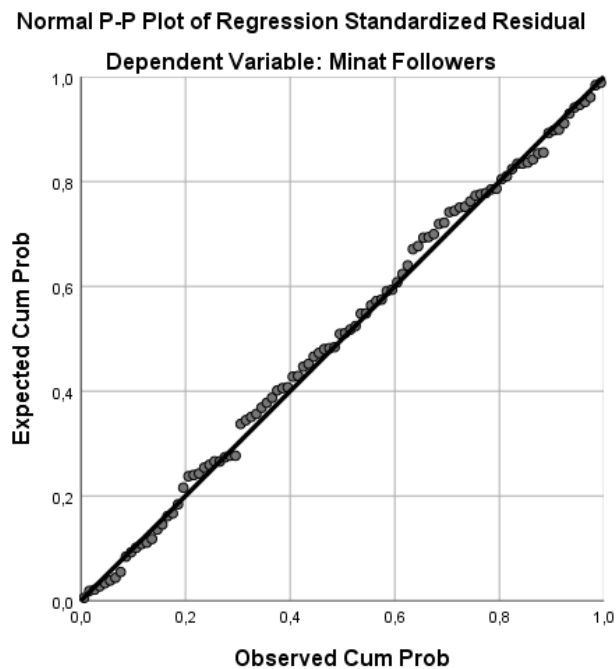
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	11



## Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,85486028
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,032
	Negative	-,045
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

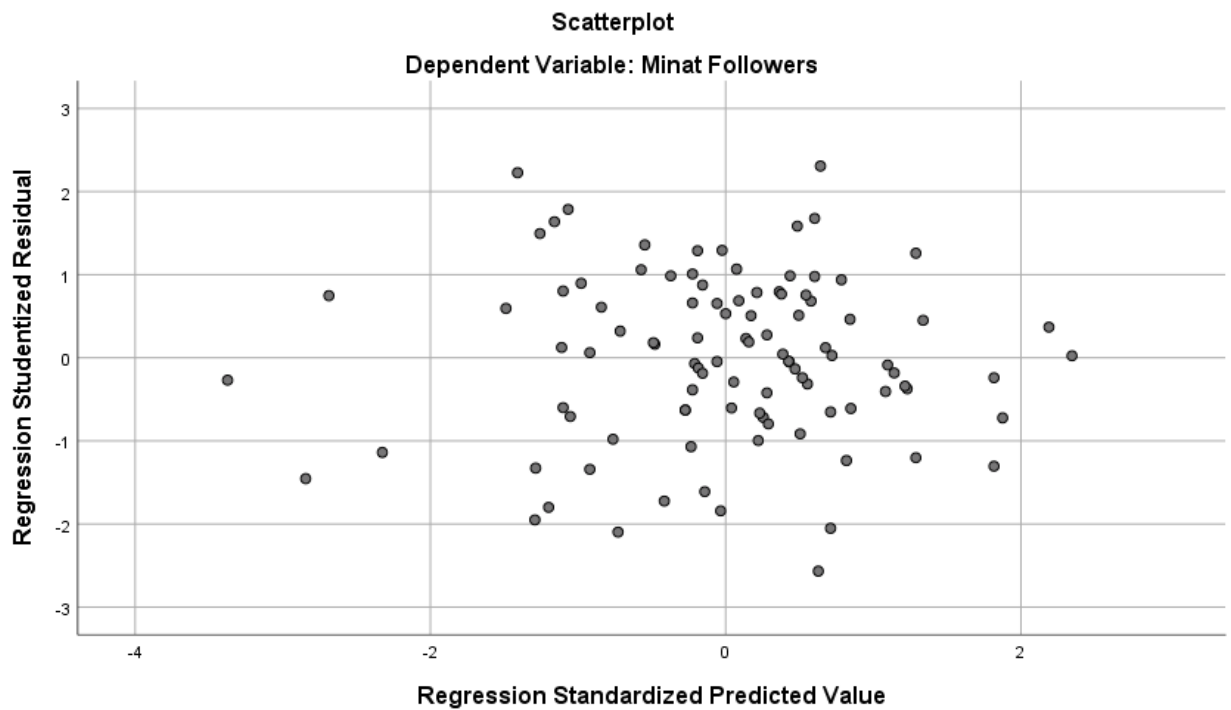
## 2. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,918	1,505		,610	,543		
	Layanan Paid Promote	,151	,070	,152	2,146	,034	,365	2,738
	Kualitas Copywriting	,663	,060	,782	11,060	,000	,365	2,738

a. Dependent Variable: Minat Followers

## 3. Uji Uji Heterokodastisitas



## Lampiran 6 : Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

### 1. Uji Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,918	1,505		,610	,543
	Layanan Paid Promote	,151	,070	,152	2,146	,034
	Kualitas Copywriting	,663	,060	,782	11,060	,000

a. Dependent Variable: Minat Followers

### 2. Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 <sup>a</sup>	,823	,819	2,884

a. Predictors: (Constant), Kualitas Copywriting, Layanan Paid Promote

### 3. Uji Hipotesis

#### 1. Uji f

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3752,118	2	1876,059	225,535	,000 <sup>b</sup>
	Residual	806,872	97	8,318		
	Total	4558,990	99			

a. Dependent Variable: Minat Followers

b. Predictors: (Constant), Kualitas Copywriting, Layanan Paid Promote

#### 2. Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,918	1,505		,610	,543
	Layanan Paid Promote	,151	,070	,152	2,146	,034
	Kualitas Copywriting	,663	,060	,782	11,060	,000

a. Dependent Variable: Minat Followers

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Gilang Dewanda Dwiguna

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat, Tanggal Lahir : Kuningan, 16 Agustus 2000

Agama : Islam

Alamat : Dusun Wage, RT. 16/RW.08, Desa Kadugede, Kec. Kadugede, Kab. Kuningan, Prov. Jawa Barat

Email : gilangdewandadwiguna@gmail.com

### Riwayat Pendidikan:

- SD Negeri 7 Kuningan (2006-2012)
- SMP Negeri 1 Kadugede (2012-2015)
- SMA Negeri 1 Kadugede (2015-2018).