

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Male.id

Male.id merupakan sebuah merek dari sebuah *Brand* lokal yang didirikan oleh Dimas Mairyanto pada akhir 2015. Male.id mempunyai gagasan awal sebagai *Basic Clothing Brand*. Sejak awal menentukan nama produk Male.id sudah fokus untuk berjualan produk pakaian khusus laki – laki. Situs resmi Male.id hadir untuk pemesanan produk dengan nama domain <https://heyMale.id/>. Awal mula berjualan Male.id hanya fokus berjualan kemeja formal, seiring berjalannya waktu, akhirnya Male.id memutuskan untuk mulai berjualan *t-shirt* (kaos), *hoodie* (jaket) dan juga tas berjenis *sling bag* dalam menambah variasi produk yang dibuatnya. Bisnis online yang dijalankan oleh Dimas Mairyanto ini sudah memiliki *followers* sebanyak kurang lebih 335000 ribu orang dan mendapat omzet kurang lebih sebesar Rp.2.000.000.000.

Male.id dengan konsep *basic* sebagai sebuah pakaian yang bisa masuk ke semua golongan dari remaja sampai dewasa tua sekalipun, hal ini dapat menciptakan peluang yang baik karena konsumen yang membeli tidak akan merasa disibukan dengan macam-macam model baju yang rumit desainnya. bagi setiap konsumen yang ingin beli produk Male.id ini harus melewati web domain resmi, Model yang diciptakan oleh Male.id juga termasuk model yang *simple* namun tetap professional seperti produk-produk non-lokal. lalu cara Male.id mempromosikannya juga terbilang sederhana mereka hanya melalui Instagram untuk beriklan. Hanya baru saat ini saja Male.id menggandeng Arief Muhammad untuk menjadi *influencer endorser*.

Yeremia Immanuel H, 2020

*PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “KICKOFF” BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Selain itu, Male.id adalah salah satu *online store* yang memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosinya. Yang lebih unik dari Male.id ini adalah sistem strategi pemasarannya yang berbeda dengan *brand-brand* lainnya, yakni strategi pemasaran “*KickOff*”. Dengan strategi promosi yang mereka gunakan dan pemanfaatan media sosial *Instagram* membuat penjualan Male.id berhasil meningkat.

Kini, Male.id merupakan *clothing online shop* yang memiliki kredibilitas terbilang baik. Karena Male.id setiap buka pakaian yang baru untuk dijual itu bisa mencapai 8.000 - 12.000 pcs dan peminatnya pun bisa ramai dan besar untuk kalangan *online shop* (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=GiRsojEo6dE>).

#### 4.1.2 Profil Male.id

Nama Instansi : MALE.ID

Alamat : Ruko Rajawali Center Blok B24 Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

Instagram : @MALE.ID

Website : Www.heimale.id

Tagline/Slogan : *In a world full of trends, we want to remain a basic style.*

#### 4.1.3 Profil Target

Target pasar Male.id dapat dijelaskan melalui segmentasi demografis goeografis, dan psikografis, yaitu :

##### A. Demografis

1. *Sosio Economic Status* (SES) : A, B dan C
2. Usia : 16-40 tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Profesi : Pelajar, Mahasiswa dan Pekerja

## B. Geografis

Segmentasi geografis yang menjadi target market Male.id tidak hanya di Jabodetabek saja. Ruang lingkungannya sudah sangat meluas sekarang ini seperti di kota-kota besar se-Indonesia seperti Bandung, Malang, Bali, Bekasi, Sidoarjo.

## C. Psikografis

1. Aktif dengan mobilitas dan tingkat kesibukan yang tinggi
2. Berpola pikir modern dan mengikuti perkembangan teknologi
3. Berjiwa sosial dan minimalis

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden di bawah ini merupakan hasil dari pengolahan data melalui Google Form dengan jumlah total responden 100 orang yang sesuai dengan jumlah untuk dijadikan sebagai sampel dari populasi. Analisis deskriptif karakteristik responden terdiri dari tabel yang berisi tentang usia, Pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Karakteristik data diolah berdasarkan data-data kuesioner, secara lengkap dapat dilihat sebagai berikut :

#### a. Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17 – 21 Tahun	37	37%
22 – 26 Tahun	59	59%
27 – 31 Tahun	4	4%
32 – 35 Tahun	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>100 %</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Yeremia Immanuel H, 2020

*PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “KICKOFF” BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Berdasarkan tabel berikut, Jumlah responden terbanyak ada pada golongan usia antara 22-26 Tahun yaitu sebanyak 59 orang dengan presentase sebesar 59%. Sedangkan golongan yang beusia antara 17-21 tahun sebanyak 37 orang dengan presentase 37%, golongan usia 27-31 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 4% dan golongan usia 32-35 tahun sebanyak 0 orang dengan presentase 0%

b. Pendidikan Terakhir

<b>Pendidikan Tearhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>SMA</b>	53	53%
<b>D - III</b>	4	4%
<b>S – 1</b>	43	43%
<b>S -2</b>	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>100 %</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan tabel berikut, Jumlah responden terbanyak ada pada golongan pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 53 orang dengan presentase sebesar 53%. Sedangkan golongan Pendidikan terakhir D-III yaitu sebanyak 4 orang dengan presentase 4%, golongan Pendidikan terakhir S-1 yaitu sebanyak 43 orang dengan presentase 43% dan golongan Pendidikan terakhir S-2 sebanyak 0 orang dengan presentase 0%

### C. Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>Mahasiswa</b>	65	65%
<b>Pegawai Negri</b>	1	1%
<b>Pegawai Swasta</b>	19	19%
<b>Lain – Lain</b>	15	15%
<b>Jumlah</b>	<b>100 %</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan tabel berikut, Jumlah responden terbanyak ada pada golongan Mahasiswa yaitu sebanyak 65 orang dengan presentase sebesar 65%. Sedangkan Pegawai Negri sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, Pegawai Swasta sebanyak 19 orang dengan presentase 19% dan golongan jenis peerjaan Lain – Lain sebanyak 15 orang dengan presentase 15%

#### 4.2.2 Hasil Tnggapan Pernyataan Variabel X

a. Produk Male.id memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan produk lainnya

<b>No</b>	<b>Kategori</b>	<b>Bobot (x)</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>1</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>	<b>35</b>	<b>35%</b>
<b>2</b>	<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>52</b>	<b>52%</b>
<b>3</b>	<b>Netral</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>12%</b>
<b>4</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

Yeremia Immanuel H, 2020

*PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “KICKOFF” BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
---------------	--	------------	-------------

**Tabel 4.4 Tanggapan Pernyataan X1**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Produk Male.id memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan produk lainnya yaitu sebanyak 52 responden dengan presentase sebesar 52%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa produk Male.id memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan produk lainnya.

b. Produk Male.id memiliki desain yang simple

<b>No</b>	<b>Kategori</b>	<b>Bobot (x)</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>1</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>	<b>48</b>	<b>48%</b>
<b>2</b>	<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>43</b>	<b>43%</b>
<b>3</b>	<b>Netral</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>
<b>4</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.5 Tanggapan Pernyataan X2**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Sangat Setuju** terhadap pernyataan bahwa Produk Male.id memiliki desain yang simple yaitu sebanyak 48 responden dengan presentase sebesar 48%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa produk Male.id memiliki desain yang simple.

c. Produk Male.id memunculkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	30	30%
2	Setuju	4	48	48%
3	Netral	3	22	22%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.6 Tanggapan Pernyataan X3**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Produk Male.id memunculkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yaitu sebanyak 48 responden dengan presentase sebesar 48%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa produk Male.id dapat memunculkan inovasi yang diinginkan konsumen.

d. Produk Male.id merupakan produk yang banyak diminati

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	23	23%
2	Setuju	4	51	51%
3	Netral	3	23	23%
4	Tidak Setuju	2	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.7 Tanggapan Pernyataan X4**

Yeremia Immanuel H, 2020

*PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "KICKOFF" BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Produk Male.id merupakan produk yang banyak diminati yaitu sebanyak 51 responden dengan presentase sebesar 51%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa produk Male.id memang produk yang banyak diminati.

e. Produk Male.id memiliki kemasan yang menarik

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	29	29%
2	Setuju	4	46	46%
3	Netral	3	20	20%
4	Tidak Setuju	2	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

**Tabel 4.8 Tanggapan Pernyataan X5**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Produk Male.id memiliki kemasan yang menarik yaitu sebanyak 46 responden dengan presentase sebesar 46 %. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa produk Male.id memang memiliki kemasan yang menarik.



f. Harga yang ditetapkan Male.id sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	26	26%
2	Setuju	4	62	62%
3	Netral	3	12	12%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.9 Tanggapan Pernyataan X6**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Harga yang ditetapkan Male.id sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan yaitu sebanyak 62 responden dengan presentase sebesar 62%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa harga yang ditetapkan Male.id sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

g. Harga yang ditetapkan Male.id sudah sesuai dengan segmentasi pasar

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	29	29%
2	Setuju	4	49	49%
3	Netral	3	21	21%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
---------------	--	------------	-------------

**Tabel 4.10 Tanggapan Pernyataan X7**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Harga yang ditetapkan Male.id sudah sesuai dengan segmentasi pasar yaitu sebanyak 49 responden dengan presentase sebesar 49%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Harga yang diberikan Male.id sudah sesuai dengan segmentasi pasar.

h. Harga dari produk Male.id relatif terjangkau

<b>No</b>	<b>Kategori</b>	<b>Bobot (x)</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>1</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>	<b>23</b>	<b>23%</b>
<b>2</b>	<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>52</b>	<b>52%</b>
<b>3</b>	<b>Netral</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>22%</b>
<b>4</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>5</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.11 Tanggapan Pernyataan X8**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan Harga dari produk Male.id relatif terjangkau yaitu sebanyak 52 responden dengan presentase sebesar 52%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Harga dari produk Male.id relative terjangkau.

i. Male.id kerap memberikan voucher potongan harga

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	16	16%
2	Setuju	4	48	48%
3	Netral	3	28	28%
4	Tidak Setuju	2	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah			100	100%

**Tabel 4.12 Tanggapan Pernyataan X9**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Male.id kerap memberikan voucher potongan harga yaitu sebanyak 48 responden dengan presentase sebesar 48%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Male.id kerap memberikan voucher potongan harga.

j. Saya merasa Male.id tepat menggunakan sosial media Instagram untuk memasarkan produknya

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	56	56%
2	Setuju	4	40	40%
3	Netral	3	4	4%
4	Tidak Setuju	2	0	0%

Yeremia Immanuel H, 2020

*PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "KICKOFF" BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

<b>5</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.13 Tanggapan Pernyataan X10**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Sangat Setuju** terhadap pernyataan bahwa Saya merasa Male.id tepat menggunakan sosial media Instagram untuk memasarkan produknya yaitu sebanyak 56 responden dengan presentase sebesar 56%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa responden merasa Male.id sudah tepat menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya.

k.Saya memahami cara berbelanja melalui website yang dimiliki Male.id

<b>No</b>	<b>Kategori</b>	<b>Bobot (x)</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>1</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>	<b>37</b>	<b>37%</b>
<b>2</b>	<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>42</b>	<b>42%</b>
<b>3</b>	<b>Netral</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>16%</b>
<b>4</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4%</b>
<b>5</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.14 Tanggapan Pernyataan X11**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Saya memahami cara berbelanja melalui website yang dimiliki Male.id yaitu sebanyak 42 responden dengan presentase sebesar 42%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Responden memahami cara berbelanja melalui website dari Male.id.

Yeremia Immanuel H, 2020

*PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "KICKOFF" BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

l. Saya memahami fitur yang ada pada website Male.id

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	33	33%
2	Setuju	4	40	40%
3	Netral	3	23	23%
4	Tidak Setuju	2	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.15 Tanggapan Pernyataan X12**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Saya memahami fitur yang ada pada website Male.id yaitu sebanyak 40 responden dengan presentase sebesar 40%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Responden memahami fitur-fitur yang ada pada website Male.id.

m. Iklan melalui instastory Male.id dapat menjadi daya tarik konsumen

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	48	48%
2	Setuju	4	37	37%
3	Netral	3	14	14%
4	Tidak Setuju	2	1	1%

Yeremia Immanuel H, 2020

*PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "KICKOFF" BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

<b>5</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.16 Tanggapan Pernyataan X13**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Sangat Setuju** terhadap pernyataan bahwa Iklan melalui instastory Male.id dapat menjadi daya tarik konsumen yaitu sebanyak 48 responden dengan presentase sebesar 48%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Iklan melalui instastory dari Mle.id dapat menjadi daya tarik konsumen.

n.Salah satu bentuk promosi dari Male.id adalah memberikan voucher potongan harga

<b>No</b>	<b>Kategori</b>	<b>Bobot (x)</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>1</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>	<b>29</b>	<b>29%</b>
<b>2</b>	<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>44</b>	<b>44%</b>
<b>3</b>	<b>Netral</b>	<b>3</b>	<b>24</b>	<b>24%</b>
<b>4</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.17 Tanggapan Pernyataan X14**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Salah satu bentuk promosi dari Male.id adalah memberikan voucher potongan harga yaitu sebanyak 44 responden dengan presentase sebesar 44%. Berdasarkan data tersebut dapat

Yeremia Immanuel H, 2020

*PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "KICKOFF" BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

dinyatakan bahwa potongan harga merupakan salah satu cara bentuk promosi dari Male.id.

o. Male.id pernah melakukan *collaboration* dengan brand lain

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	19	19%
2	Setuju	4	41	41%
3	Netral	3	37	37%
4	Tidak Setuju	2	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

**Tabel 4.18 Tanggapan Pernyataan X15**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Male.id pernah melakukan *collaboration* dengan brand lain yaitu sebanyak 41 responden dengan presentase sebesar 41%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Male.id memang pernah melakukan *collaboration* dengan brand lain.

p. Saya mengetahui brand Male.id melalui seorang *influencer* atau *brand ambassador*

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
2d	Sangat Setuju	5	22	22%
2	Setuju	4	36	36%
3	Netral	3	18	18%

<b>4</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>21%</b>
<b>5</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.19 Tanggapan Pernyataan X16**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Saya mengetahui brand Male.id melalui seorang *influencer* atau *brand ambassador* yaitu sebanyak 36 responden dengan presentase sebesar 36%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Responden mengetahui bahwa Male.id memang pernah melakukan *collaboration* dengan brand lain.

q. Saya pernah mengunjungi dan membeli produk Male.id di booth dalam sebuah event

<b>No</b>	<b>Kategori</b>	<b>Bobot (x)</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>1</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>17%</b>
<b>2</b>	<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>17</b>	<b>17%</b>
<b>3</b>	<b>Netral</b>	<b>3</b>	<b>25</b>	<b>25%</b>
<b>4</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>19%</b>
<b>5</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>22%</b>
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.20 Tanggapan Pernyataan X17**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Netral** terhadap pernyataan bahwa Saya pernah mengunjungi dan membeli produk Male.id di booth dalam sebuah event yaitu sebanyak 25 responden dengan presentase sebesar 25%. Berdasarkan data tersebut dapat

Yeremia Immanuel H, 2020

*PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "KICKOFF" BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



dinyatakan bahwa Hanya sebagian dari responden yang pernah mengunjungi booth Male.id dalam sebuah event.

#### 4.2.3 Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Y

a. Saya berminat melakukan transaksi setelah melihat review produk Male.id dari seorang influencer

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	26	26%
2	Setuju	4	38	38%
3	Netral	3	25	25%
4	Tidak Setuju	2	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.21 Tanggapan Pernyataan Y1**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Saya berminat melakukan transaksi setelah melihat review produk Male.id dari seorang influencer yaitu sebanyak 38 responden dengan presentase sebesar 38%. Berdasarkan data tersebut Responden minat melakukan transaksi setelah melihat review produk Male.id dari seorang influencer

b.Saya berminat melakukan transaksi setelah melihat instastory dari Instagram @Male.id

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	26	26%
2	Setuju	4	52	52%
3	Netral	3	18	18%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.22 Tanggapan Pernyataan Y2**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Saya berminat melakukan transaksi setelah melihat instastory dari Instagram @Male.id yaitu sebanyak 52 responden dengan presentase sebesar 52%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Responden minat melakukan transaksi setelah melihat instastory dari Instagram @Male.id

c. Saya berminat melakukan transaksi setelah melihat teman saya menggunakan produk Male.id

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	20%
2	Setuju	4	40	40%
3	Netral	3	34	34%
4	Tidak Setuju	2	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
Jumlah			100	100%

**Tabel 4.23 Tanggapan Pernyataan Y3**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Saya berminat melakukan transaksi setelah melihat teman saya menggunakan produk Male.id yaitu sebanyak 40 responden dengan presentase sebesar 40%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Responden minat melakukan transaksi setelah melihat temannya menggunakan produk Male.id

d.Saya bersedia membeli produk Male.id karena kualitas dan desainnya yang bagus dan simple

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	33	33%
2	Setuju	4	46	46%
3	Netral	3	20	20%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.24 Tanggapan Pernyataan Y4**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Saya bersedia membeli produk Male.id karena kualitas dan desainnya yang bagus dan simple yaitu sebanyak 46 responden dengan presentase sebesar 46%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Responden bersedia membeli produk dari Male.id karna kualitas dan desainnya yang bagus dan simple

e. Saya ingin merekomendasikan Produk Male.id terhadap orang lain

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	25	25%
2	Setuju	4	48	48%
3	Netral	3	25	25%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Tabel 4.25 Tanggapan Pernyataan Y5

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Saya ingin merekomendasikan Produk Male.id terhadap orang lain yaitu sebanyak 48 responden dengan presentase sebesar 48%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Responden ingin merekomendasikan produk Male.id ke orang lain.

f. Saya ingin memberikan testimonial mengenai produk Male.id

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	19	19%
2	Setuju	4	41	41%
3	Netral	3	32	32%

Yeremia Immanuel H, 2020

*PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "KICKOFF" BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

<b>4</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>
<b>5</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.26 Tanggapan Pernyataan Y6**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Saya ingin memberikan testimonial mengenai produk Male.id yaitu sebanyak 41 responden dengan presentase sebesar 41%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Responden ingin memberikan testimonial mengenai produk dari Male.id.

g. Saya akan mempromosikan produk Male.id kepada orang disekeliling saya

<b>No</b>	<b>Kategori</b>	<b>Bobot (x)</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>1</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>12%</b>
<b>2</b>	<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>50</b>	<b>50%</b>
<b>3</b>	<b>Netral</b>	<b>3</b>	<b>30</b>	<b>30%</b>
<b>4</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6%</b>
<b>5</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.27 Tanggapan Pernyataan Y7**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Saya akan mempromosikan produk Male.id kepada orang disekeliling saya yaitu sebanyak 50 responden

dengan presentase sebesar 50%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Responden akan mempromosikan produk Male.id kepada orang disekelilingnya.

h.Saya sering disarankan untuk membeli produk Male.id

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	14	14%
2	Setuju	4	35	35%
3	Netral	3	30	30%
4	Tidak Setuju	2	16	16%
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5%
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.28 Tanggapan Pernyataan Y8**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Saya sering disarankan untuk membeli produk Male.id yaitu sebanyak 35 responden dengan presentase sebesar 35%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Responden sering disarankan untuk menggunakan produk Male.id.

i. Saya akan menjadikan produk Male.id sebagai produk pilihan utama saya

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	17%
2	Setuju	4	34	34%
3	Netral	3	36	36%
4	Tidak Setuju	2	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5%
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.29 Tanggapan Pernyataan Y9**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Netral** terhadap pernyataan bahwa Saya akan menjadikan produk Male.id sebagai produk pilihan utama saya yaitu sebanyak 36 responden dengan presentase sebesar 36%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa sebagian responden akan menjadikan produk Male.id sebagai produk pilihan utama.



j. Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk Male.id secara berkelanjutan

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	16	16%
2	Setuju	4	48	48%
3	Netral	3	31	31%
4	Tidak Setuju	2	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.30 Tanggapan Pernyataan Y10**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk Male.id secara berkelanjutan yaitu sebanyak 48 responden dengan presentase sebesar 48%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Responden memiliki keinginan untuk memakai produk Male.id secara berkelanjutan.

k. Saya lebih suka memilih produk fashion Male.id dibanding produk fashion lainnya

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	14	14%
2	Setuju	4	38	38%
3	Netral	3	40	40%
4	Tidak Setuju	2	6	6%

Yeremia Immanuel H, 2020

*PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "KICKOFF" BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

<b>5</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.31 Tanggapan Pernyataan Y11**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Netral** terhadap pernyataan bahwa Saya lebih suka memilih produk fashion Male.id dibanding produk fashion lainnya yaitu sebanyak 40 responden dengan presentase sebesar 40%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa sebagian responden lebih suka memilih produk fashion Male.id dibanding brand lainnya.

l. Saya merasa produk Male.id lebih menarik perhatian saya

<b>No</b>	<b>Kategori</b>	<b>Bobot (x)</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>1</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>15%</b>
<b>2</b>	<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>44</b>	<b>44%</b>
<b>3</b>	<b>Netral</b>	<b>3</b>	<b>37</b>	<b>37%</b>
<b>4</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>5</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.32 Tanggapan Pernyataan Y12**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Saya merasa produk Male.id lebih menarik perhatian saya yaitu sebanyak 44 responden dengan presentase sebesar 44%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Responden merasa produk Male.id lebih membuat narik perhatian.

Yeremia Immanuel H, 2020

*PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "KICKOFF" BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

m. Saya memiliki ketertarikan terhadap informasi mengenai promosi yang diberikan oleh Male.id

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	22	22%
2	Setuju	4	51	51%
3	Netral	3	23	23%
4	Tidak Setuju	2	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah			100	100%

**Tabel 4.33 Tanggapan Pernyataan Y13**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Saya memiliki ketertarikan terhadap informasi mengenai promosi yang diberikan oleh Male.id yaitu sebanyak 51 responden dengan presentase sebesar 51%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Responden memiliki ketertarikan terhadap informasi promosi dari Male.id.

n.Saya ingin tahu lebih jauh mengenai produk-produk dari Male.id

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	23	23%
2	Setuju	4	54	54%
3	Netral	3	19	19%

<b>4</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>5</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.34 Tanggapan Pernyataan Y14**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Saya ingin tahu lebih jauh mengenai produk-produk dari Male.id yaitu sebanyak 54 responden dengan presentase sebesar 54%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Responden ingin tahu lebih jauh mengenai produk-produk dari Male.id.

o.Saya akan menanyakan informasi mengenai produk Male.id kepada orang yang sudah terlebih dahulu menggunakannya

<b>No</b>	<b>Kategori</b>	<b>Bobot (x)</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>1</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>	<b>29</b>	<b>29%</b>
<b>2</b>	<b>Setuju</b>	<b>4</b>	<b>41</b>	<b>41%</b>
<b>3</b>	<b>Netral</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>22%</b>
<b>4</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6%</b>
<b>5</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.35 Tanggapan Pernyataan Y15**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan **Setuju** terhadap pernyataan bahwa Saya akan menanyakan

Yeremia Immanuel H, 2020

*PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "KICKOFF" BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

informasi mengenai produk Male.id kepada orang yang sudah terlebih dahulu menggunakannya yaitu sebanyak 41 responden dengan presentase sebesar 41%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Responden akan menanyakan informasi mengenai produk Male.id kepada orang yang sudah terlebih dahulu menggunakannya.

- p. Saya akan mencari tahu tentang testimoni dari pengguna produk Male.id di sosial media

No	Kategori	Bobot (x)	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	35	35%
2	Setuju	4	44	44%
3	Netral	3	16	16%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	3%
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.36 Tanggapan Pernyataan Y16**

Sumber : Data Hasil Olahan Kuesioner melalui Google Form

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa Saya akan mencari tahu tentang testimoni dari pengguna produk Male.id di sosial media yaitu sebanyak 44

Yeremia Immanuel H, 2020

*PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "KICKOFF" BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

responden dengan presentase sebesar 44%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa Responden akan mencari tahu tentang testimoni dari pengguna produk Male.id di sosial media..

#### 4.2.4 Analisis Hasil Uji Korelasi

Analisis korelasi ditujukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Variabel X (Pengaruh Strategi Pemasaran) dengan Variabel Y (Minat Beli Konsumen) yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Analisis korelasi ini adalah suatu analisis statistik yang mengukur tingkat asosiasi atau hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (Variabel X) dan variabel terikat (Variabel Y),

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali : lemah sekali
0,21 – 0,39	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan yang sangat kuat
Lebih dari 0,90	Hubungan sangat kuat sekali : dapat diandalkan

**Tabel 4.37. Interpretasi Koefisien Korelasi**

Correlations	
Strategi Pemasaran	Minat Beli Konsumen

Yeremia Immanuel H, 2020

*PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “KICKOFF” BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Spearman's rho	Strategi Pemasaran	Correlation Coefficient	1.000	.696**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	100	100
	Minat Beli Konsumen	Correlation Coefficient	.696**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

**Tabel 4.38 Hasil Uji Korelasi**

Berdasarkan tabel diatas yang telah dihitung menggunakan SPSS versi 25 terdapat nilai korelasi sebesar 0,696. Nilai tersebut memiliki nilai yang **Cukup Berarti** karena terletak diantara tingkat korelasi 0,40-0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Variabel X (Pengaruh Strategi Pemasaran “KickOff” brand lokal Male.id) dengan Variabel Y (Minat Beli Konsumen) memiliki hubungan yang **Cukup Berarti**. Artinya dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Male.id pada sosial media *Instagram* menimbulkan pengaruh kepada minat beli konsumen.

#### 4.2.5 Analisis Hasil Uji Regresi

Penelitian ini mengukur pengaruh strategi pemasaran “KickOff” brand lokal Male.id terhadap minat beli konsumen. Peneliti mengambil responden dari *followers* akun **Instagram** @Male.id itu sendiri :

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Yeremia Immanuel H, 2020

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “KICKOFF” BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

1	(Constant)	6.275	5.039		1.245	0.216
	Strategi Pemasaran	0.803	0.074	0.739	10.853	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

**Tabel 4.39 Hasil Uji Regresi**

Perhitungan hasil output pada tabel 4.39, dapat disusun persamaan regresi linier sederhana :

$$Y = 6,275 + 0,803X$$

Maka dari persamaan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran “KickOff” brand lokal Male.id (variabel X) tidak mengalami perubahan maka minat beli konsumen (variabel Y) memiliki nilai sebesar 6,275. Dikarenakan hasil “B” (+), maka angka variabel minat beli konsumen meningkat sebesar 0,803. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi pengaruh dari strategi pemasran “KickOff” brand lokal Male.id dalam mempengaruhi minat beli konsumen

#### 4.2.6 Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran “KickOff” Brand Lokal Male.id terhadap Minat Beli Konsumen. Berikut adalah perhitungannya yang dapat dilihat melalui tabel yang sudah diolah datanya menggunakan SPSS versi 25:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	0.546	0.541	6.17231

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Yeremia Immanuel H, 2020

*PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “KICKOFF” BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



#### **Tabel 4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa (koefisien determinasi)  $R = 0,739$  dan  $R \text{ Square} = 0,546$

$$\mathbf{Kd} = r^2 \times 100\%$$

$$\mathbf{Kd} = 0,546 \times 100\%$$

$$\mathbf{Kd} = 54,6\%$$

Keterangan :

**Kd** : Koefisien Determinasi

**r** : Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil dari perhitungan determinasi dapat dilihat bahwa nilai korelasi ( $R$ ) = 0,739 dan nilai  $R \text{ Square}$  (yang merupakan penguadratan nilai korelasi) yaitu  $0,546 = 54,6\%$ . Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran “KickOff” brand lokal Male.id (Variabel X) terhadap Minat Beli Konsumen (Variabel Y) sebesar 54,6%, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak diteliti

#### **4.2.7 Analisis Hasil Uji Hipotesis**

Analisis uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil hipotesis diterima atau ditolak. Maka dari itu penulis menggunakan uji t dengan nilai kelonggaran ketidakadilan sebesar 10% dengan responden berjumlah 100 dan t tabel sebesar 1,292. Hasil Uji sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$
$$t = 0,739 \frac{\sqrt{100 - 2}}{\sqrt{1 - 0,739^2}}$$

Yeremia Immanuel H, 2020

*PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “KICKOFF” BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*

UPN Veteran Jakarta, Fisip, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

$$t = 0,739 \frac{\sqrt{98}}{\sqrt{1 - 0,546}}$$

$$t = 0,739 \frac{9,899}{\sqrt{0,454}}$$

$$t = 0,739 \frac{9,899}{0,673}$$

$$t = \frac{7,315}{0,673}$$

$$t = \frac{7,315}{0,673}$$

$$t = 10,869$$

A. Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

B. Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Penentu kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu : penentuan dengan level off signification, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 10% dan df = n-2 yaitu 100-2 = 98 dengan demikian t tabel adalah 1,292. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa t hitung 10,869 > t tabel 1,292 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya **terdapat** pengaruh besar dalam penggunaan Strategi Komunikasi Pemasaran “KickOff” yang dilakukan brand Lokal Male.id terhadap Minat Beli Konsumen.

### 4.3 Pembahasan

Strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi yang rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran (Kotler, 2004:81), Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi

pemasaran yang digunakan oleh brand lokal Male.id yang bernama strategi pemasaran “KickOff” dalam menarik minat beli konsumennya.

Strategi pemasaran “KickOff” ini cukup terbilang unik. Strategi pemasaran seperti ini juga merupakan strategi pemasaran yang cukup jarang ditemukan. Sistem *KickOff* sendiri adalah sistem menyediakan *stock* barang terlebih dahulu lalu memublikasikannya di waktu waktu tertentu. Moment untuk memasarkan barangnya tidak dilakukan setiap hari, dengan kata lain ada waktu-waktu ternentunya.

Calon konsumen yang ingin membeli produk dari *Male.id* harus menunggu ketika *timeing* nya telah tiba. Berbeda dengan *brand-brand* lokal lainnya yang selalu menyediakan *stock* barangnya setiap waktu. Calon konsumen bisa memiliki barang yang diinginkannya tersebut kapan saja tidak harus menunggu peluncuran produk tersebut selama produk yang diinginkan masih tersedia. Ini merupakan salah satu contoh perbedaan strategi pemasaran yang dimiliki oleh *brand Male.id*

Di era digital seperti sekarang ini membuat bisnis kreatif semakin marak bermunculan. Hal ini menyebabkan persaingan usaha yang begitu ketat guna menarik konsumen dan mempertahankan target pasar masing-masing perusahaan. Salah satu bisnis yang sedang digemari adalah *fashion* berupa *clothing*. *Fashion* seakan akan tak luput dari kaum muda. Hal ini disebabkan karena cara berpenampilan yang menarik merupakan salah satu gaya hidup bagi mereka. Gaya hidup yang semakin *modern* membuat pengaruh dalam barang apa yang akan dikenakan atau digunakan dalam berpenampilan.

Strategi merupakan salah satu hal yang penting dalam dunia bisnis yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan serta hasil yang ingin dicapai. Salah satu strategi yang baik adalah meningkatkan interaksi dengan para calon konsumen. Cara ini merupakan cara sederhana tetapi dapat membawa efek

yang luar biasa. Melalui komunikasi dengan calon konsumen, perusahaan dapat mengerti dan mengetahui apa yang ada dibenak calon konsumen

Strategi pemasaran yang dilakukan Male.id dengan meluncurkan sistem pemasaran “KickOff” ini secara langsung juga telah menjadi *brand image* dari Male.id itu sendiri. Masyarakat yang menjadi pengikut Male.id sudah tidak asing lagi mendengar kalimat “KickOff”. Bahkan, kalimat tersebut menjadi kalimat yang ditunggu-tunggu oleh pengikut Male.id. Yang artinya peluncuran produk-produk terbaru Male.id akan segera rilis.

Populasi pada penelitian ini adalah pengikut atau *followers* dari akun *Instagram* @Male.id yang berjumlah 315.000 pengikut. Peneliti melakukan penarikan sample dengan Teknik *simple random sampling* dengan metode *probability sampling* yang dilakukan secara acak tanpa ada kriteria khusus yang ada pada populasi tersebut.

Jumlah populasi pada penelitian ini yang telah diketahui yaitu sebanyak 315.000 pengikut, maka peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% dan mendapatkan hasil sebanyak 100 sampel. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *google form*. Kuesioner yang sudah diisi dan sudah mencapai target yang diperlukan dalam penelitian ini dapat langsung diolah untuk mengetahui hasilnya. Proses perhitungan jawaban kuesioner dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui terdapat hubungan yang cukup berarti dari pengaruh strategi pemasaran “KickOff” brand lokal Male.id terhadap minat beli konsumen.. Hubungan yang cukup berarti mengartikan bahwa masyarakat mengetahui strategi pemasaran “KickOff” pada sosial media *instagram*, dan masyarakat memahami atau mengerti maksud dari strategi pemasran “KickOff” tersebut. Hingga *followers* atau calon konsumen yang melihat iklan atau instastory dari Male.id secara tidak langsung dapat efek atau

rangsangan untuk membeli atau mencoba produk – produk dari Male.id tersebut dalam berbelanja kebutuhan *fashion* secara *online*.

Hal tersebut selaras dengan teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu teori S-O-R. Teori ini mempunyai asumsi dasar bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi, artinya teori ini mengasumsi kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini menyatakan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung pada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber informasi (sources) misalnya strategi, kredibilitas, cara berkomunikasi sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Pada penelitian ini yakni strategi pemasaran “*KickOff*” yang dimiliki Male.id dipasarkan melalui media sosial Instagram. Instagram ini dapat dikatakan sebagai sumber informasi (*Source*), dimana pesan yang disampaikan melalui sebuah strategi kepada *followers* dari Male.id itu sendiri dapat diterima dengan baik. Kemudian setelah Male.id menyampaikan maksud atau pesan melalui sebuah strategi pemasaran, selanjutnya khalayak akan menimbulkan reaksi. Reaksi ini yang dimaksud dengan perubahan sikap, yakni perubahan sikap yang muncul adalah niat atau keinginan untuk melakukan transaksi yang sama artinya dengan minat beli.

Teori S-O-R yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan bahwa stimulus adalah hasil dari pengaruh sebuah strategi, lalu yang menjadi *organism* adalah *followers* dari akun Instagram @Male.id dan yang dimaksud dengan *response* adalah sikap dari konsumen atau *followers* yang mempunyai keinginan untuk membeli produk dari Male.id.

Berdasarkan hasil pengolahan jawaban dari kuesioner yang disebarkan, uji korelasi mendapat hasil 0,696 yang berarti nilai tersebut memiliki arti hubungan yang cukup berarti karena berada diantara 0,400-0,700 dalam interpretasi koefisien

korelasi. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X (Strategi Pemasaran) dengan variabel Y (Minat Beli Konsumen) memiliki hubungan yang cukup berarti.

Berdasarkan hasil pengolahan jawaban dari kuesioner yang disebarkan, uji regresi menghasilkan nilai  $Y_{6,275} + 0,803X$ . Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh Variabel X dan Variabel Y adalah positif.

Berdasarkan hasil pengolahan jawaban dari kuesioner yang disebarkan, uji koefisien determinasi mendapat hasil nilai korelasi ( $r$ ) = 0,739 dan ( $r$  kuadrat) = 0,546 yang artinya nilai koefisien determinasinya adalah 54,6%. Dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen Male.id 54,6% dipengaruhi oleh strategi pemasaran “KickOff” dan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil pengolahan jawaban dari kuesioner yang disebarkan, uji hipotesis mendapat hasil  $t$  hitung 10,869 >  $t$  tabel 1,292 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh antara Strategi Pemasaran “KickOff” yang dilakukan Male.id pada sosial media *Instagram* terhadap Minat Beli Konsumen