

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Pengaruh Iklan Item Virtual Codashop Di Instagram Terhadap Minat Beli Followers Instagram @Codashop.Idofficial

Taufan Buwana Putra¹, Nurul Fadzar Sukarni², Radja Erland Hamzah³

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia
E-Mail: Taufan7373@gmail.com

Abstract – *The Development Of Online Games Is Progressing Rapidly. One Of Them, Codashop Is In Great Demand By Online Game Players As An Online Game Item Top-Up Platform. This Study Aims To Determine The Effect Of Codashop Virtual Item Advertisements On Instagram On The Purchase Intention Of @Codashop.Idofficial Instagram Followers. This Research Is Based On The Theory Of Computer Mediated Communication (Cmc). The Method Used Is A Survey With A Quantitative Approach. The Population Of This Study Consisted Of Followers Of The @Codashop.Idofficial Instagram Account, And The Results Were Obtained From A Sample Of 100 People Using Purposive Sampling (Probability Sampling) And The Slovin Formula. The Spss Version 27 Program Was Used For Testing. The Results Showed That: 1) Based On The Partial Test (T Count) Shows Significant Results On The Advertising Variable, It Is Known That The T Count Value Is 7,000 And The Sig Value. = 0.000 < 0.05, It Can Be Concluded That There Is A Significant Influence Between Advertising Has A Significant Effect On Buying Interest With A Percentage Of 32.7%. The Value Of 67.3% Which Comes From 100%-32.7% = 67.3% Is Influenced By Other Variables That Are Not Included By Researchers In This Study. Based On The Partial Test (T Count) Shows A Significant Result Of Ads 7,000 And A Value Of Sig. = 0.000 < 0.05, It Can Be Concluded That Advertising Has A Significant Effect On Buying Interest.*

Keywords: Ads, Instagram, Buying Interes

Abstrak – Perkembangan game online mengalami kemajuan yang semakin pesat. Salah satunya Codashop banyak diminati oleh para pemain game online sebagai platform top-up item game online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan item virtual Codashop di Instagram terhadap niat beli follower Instagram @codashop.idofficial. Penelitian ini didasarkan pada teori komunikasi mediasi komputer (CMC). Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari pengikut akun Instagram @codashop.idofficial, dan diperoleh hasil dari sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan purposive sampling (probability sampling) dan rumus Slovin. Program SPSS versi 27 digunakan untuk pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Berdasarkan Uji Parsial (t hitung) menunjukkan hasil signifikan pada variabel Iklan, diketahui nilai t hitung sebesar 7.000 dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan presentase 32,7%. Adapun nilai sebesar 67,3% yang berasal dari 100%-32.7% = 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan oleh peneliti ke dalam penelitian ini. Berdasarkan Uji Parsial (t hitung) menunjukkan hasil signifikan Iklan 7.000 dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Iklan, Instagram, Minat Beli

PENDAHULUAN

Pandemi virus corona pada 2020 memberi dampak positif dan negatif pada industri esports. Di satu sisi, jumlah penonton konten esports bertambah dan esports menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pasalnya, banyak kompetisi olahraga tradisional yang diganti dengan turnamen esports, mulai dari sepak bola sampai balapan. Di sisi lain, pandemi membuat turnamen esports tidak bisa diselenggarakan secara offline. Hal ini berdampak pada beberapa sumber pemasukan pelaku esports, seperti penjualan tiket pertandingan langsung serta penjualan merchandise.

Belum lama ini, Newzoo kembali merilis laporan terbaru terkait keadaan industri esports. Di laporan itu, Newzoo membahas tentang prediksi pemasukan industri esports untuk tahun ini. Selain itu, mereka juga membahas tentang industri game streaming, yang masih punya kaitan erat dengan dunia esports.

Perkembangan *esports* di dunia menghadirkan wawasan yang luas. Sebagaimana dicatat oleh Newzoo dalam *Global Games Market Report*, sebuah badan analisis game elektronik terkemuka, penonton *esports* global pada tahun 2019 adalah 454 juta, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 15%. Pasar *esports* diperkirakan akan mencapai \$1,8 miliar pada tahun 2021 (Wijman, 2018). Perkembangan ekosistem global kegiatan *esports* dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian dan pendapatan nasional. (Amalia, 2021)

Di Indonesia, kompetisi video game online sudah ada sejak tahun 1990an, namun perkembangan *esports* berjalan lambat. Dorongan untuk menghidupkan kembali permainan elektronik Indonesia sebagai salah satu cabang olahraga bernama *Esports* adalah dengan ditampilkannya turnamen multinasional di Asian Games 2018 (AG 2018) yang diadakan di Jakarta dan Palembang. Meskipun *esports* hanyalah sebuah turnamen eksibisi, namun ajang ini merupakan langkah besar awal menuju diterimanya *esports* sebagai salah satu cabang olahraga dan Olimpiade (Budi Rachman, J., Savitry Adityani, Dadan Suryadipura, Bima Prawira Utama, Bunga Aprilia, Ariyadi Suherman, 2020).

Game online adalah permainan yang dilakukan menggunakan koneksi internet sebagai penghubung satu pemain dengan pemain lainnya untuk memenuhi kebutuhan hiburan. mendefinisikan game *online* dipresentasikan sebagai suatu teknologi, daripada sebagai suatu *genre* permainan; suatu proses untuk menghubungkan satu pemain dengan pemain lainnya, dibandingkan pola khusus pada sebuah permainan. (Titi Andriyani, 2019)

Saat ini, game online yang memiliki banyak pengguna di Indonesia yaitu Mobile Legends. Mobile Legends adalah game online dengan genre Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) yang diterbitkan oleh perusahaan Moonton. Permainan ini dimainkan menggunakan Gadget/Smartphone yang terhubung dengan jaringan Internet. Dalam permainan Mobile Legends terdapat dua kelompok dan masing-masing kelompok beranggotakan lima pemain yang bekerja sama untuk menghancurkan markas lawan. Tiga jalur terhubung: "atas", "tengah", dan "bawah" yang mengarah ke markas lawan. Masing-masing pemain menggunakan karakter atau yang sering disebut "hero" yang mereka tentukan sendiri di perangkatnya. Saat ini terdapat 120 Hero di Mobile Legends yang memiliki kekuatan dan perannya masing-masing diantaranya Fighter, Assassin, Marksman, Mage, Tank, Dan Support.

Beberapa Hero tersebut dapat dibeli dengan menggunakan Battlepoint dan Diamond. Jika pemain ingin membeli Hero namun belum memiliki item virtual atau yang disebut sebagai Diamond yang cukup, pemain dapat mengisi Diamond menggunakan fitur TopUp Diamond yang terdapat pada Website yang dinamakan Codashop.

Codashop adalah sebuah platform Top Up item Game online. Tujuan Codashop adalah untuk mempermudah Gamers melakukan pembayaran item virtual yang tidak memiliki kartu kredit atau tidak dapat menggunakan kartu kredit pada saat melakukan transaksi pembelian item virtual. Aplikasi Codashop telah diunduh sebanyak 5 juta kali di Appstore. Artinya pada

pertengahan tahun 2022, telah terdapat 5 juta pengguna yang tertarik menggunakan aplikasi ini untuk melakukan transaksi online. Dengan banyaknya promo yang ditawarkan membuat Codashop banyak diminati oleh *Gamers* khususnya *Gamers Mobile Legends*. Kehadiran Codashop membuat fitur *TopUp* di dalam aplikasi *Mobile Legends* seolah olah tersingkirkan. Melihat banyaknya promo serta proses yang lebih efektif dan efisien membuat Codashop banyak diminati oleh *Gamers*. Apalagi manusia memerlukan cara yang praktis untuk memenuhi kebutuhannya. Di *Playstore*, Aplikasi Codashop telah diunduh lebih dari 10 juta unduhan dan berarti 10 juta Pengguna sangat ingin memanfaatkan aplikasi ini untuk menyelesaikan transaksi *online* pada tahun 2022.

Minat beli konsumen memainkan peran penting dalam penggunaan platform seperti Codashop. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Codashop: 1) Kemudahan Penggunaan, Jika Konsumen mengetahui bahwa Codashop menawarkan pengalaman pembelian yang mudah dan cepat, ini dapat mempengaruhi minat beli mereka. Kemudahan penggunaan adalah faktor penting dalam membentuk minat beli. 2) Promosi dan Diskon: Penawaran promosi dan diskon yang tersedia di Codashop dapat merangsang minat beli konsumen. Mereka mungkin merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih besar dari pembelian mereka saat ada penawaran khusus. 3) Kepercayaan, Kepercayaan terhadap Codashop sebagai platform pembayaran yang aman dan terpercaya juga dapat memengaruhi minat beli. Konsumen cenderung lebih nyaman berbelanja di platform yang dianggap terpercaya.

Pada penelitian ini menggunakan Teori Computer Medicated Communication adalah proses dimana orang dapat menggunakan komputer untuk berkomunikasi dengan melibatkan seseorang dalam proses pembentukan media sebagai sasarannya, dengan melibatkan seseorang dalam suatu situasi dalam konteks tertentu. (Evelina & Handayani, 2018)

Cakupan dari CMC itu sendiri termasuk sistem obrolan (*chatting*), *World Wide Web* (WWW) termasuk sistem tekstual, grafis, fotografi, audio, dan video disamping aspek-aspek hyperlink, CMC juga mencakup berbagi video seperti Youtube dan sistem jejaring sosial dan sistem pencarian pertemanan seperti Instagram dan lain sebagainya, Hal yang dimaksud bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada dalam komputer tersebut. Dapat diketahui, bahwa yang diperlukan partisipan CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet. Sebenarnya, bukan hanya komputer dan jaringan internet saja, namun dalam komputer tersebut harus terdapat program atau aplikasi tertentu yang memungkinkan komunikator untuk berinteraksi dengan komunikannya. (Arnus, 2015) dalam (Kapriadi & Irwansyah, 2020)

Karena CMC senantiasa didukung oleh peralatan jaringan Internet, maka pola CMC berkembang pesat seiring dengan berkembangnya jaringan Internet modern. Internet didefinisikan sebagai pola atau sistem koneksi dan dapat merujuk pada jaringan komputer atau hubungan antar jaringan. Internet adalah nama khusus untuk jaringan komunikasi, yang dipahami sebagai hubungan antara komputer yang berbeda untuk pertukaran informasi secara bebas.

Teori Computer Mediated Communication (CMC) mengeksplorasi bagaimana komunikasi dan interaksi antar individu terjadi melalui teknologi komputer dan internet. Dalam Website Codashop sebagai tempat pengisian ulang item virtual game online, teori CMC dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana platform ini memfasilitasi komunikasi antara perusahaan, penerbit game, dan konsumen. Teori ini sangat relevan terhadap penelitian yang diangkat karena membahas bagaimana sistem komputer bekerja dan berinteraksi dengan manusia atau penggunaanya.

Teori yang kedua yaitu Media Baru. Media Baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011) dalam (Nasrullah, 2018).

Media baru bersifat interaktif. Tidak semua media tradisional memiliki sifat ini. Media baru memungkinkan para komunikator dan komunikan untuk berinteraksi langsung melalui media bahkan bertemu langsung. Fitur selanjutnya adalah sinkronisasi. Pesan yang disampaikan dalam media baru tidak dibatasi ruang dan waktu. Terakhir, media baru adalah *hypertext*, yang diekspresikan secara berbeda dari media lama. Berbeda dengan media lama yang cukup ketat, media baru kurang memiliki aturan baku yang mengikat sehingga perlu disatukan. Salah satu bentuk media baru adalah media sosial. Kehadiran media sosial sangat penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Saat ini, semua pemasaran modern menggunakan media baru berupa media sosial untuk menjual produk. Ini adalah pilihan strategi periklanan yang dapat digunakan untuk mengembangkan proyek atau bisnis. (Nuryanti et al., 2022).

Menurut McQuail (2011) dalam (Norhabiba & Ragil Putri, 2018) Terdapat Enam karakteristik New Media. Keenam diantaranya adalah: 1) Digital, Semua data masukan diubah menjadi angka. Sebagai media komunikasi dan ekspresi, data seperti teks, grafik dan diagram, foto, rekaman video, dll. diproses dan disimpan dalam bentuk numerik dan dikeluarkan dalam format *online* pada disk digital atau drive penyimpanan yang diubah dalam format berikut: Itu diterima di layar dan ditransmisikan melalui jaringan komunikasi. 2) Interaktif, Adalah salah satu nilai tambah media baru. Media lama bersifat pasif dan tidak dapat digunakan untuk pertukaran informasi atau partisipasi langsung. Pengguna kini dapat berinteraksi dengan media baru dan tidak hanya berperan sebagai pemirsa, namun juga berpartisipasi dalam media tersebut. Interaksi pengguna terjadi dalam konteks konten yang ingin mereka terima. Media baru memungkinkan pengguna untuk memutuskan konten apa yang ingin mereka terima dan konten apa yang tidak ingin mereka terima. 3) Hypertextual, Ini terkadang disebut sebagai teks yang, ketika diakses, menghubungkan kita ke halaman lain di situs web Anda, atau teks yang menghubungkan ke teks lain. Kemunculan hipertekstualitas merupakan dampak dari teknologi baru di era media baru, khususnya dalam konteks jaringan internet. 4) Virtual, Dunia virtual, ruang virtual, objek virtual, lingkungan virtual, dan identitas virtual sangat dekat dengan media baru. Virtual adalah komunikasi (proses pengiriman dan penerimaan pesan) melalui dunia maya atau ruang virtual yang interaktif. Virtual ada hubungannya dengan simulasi. 5) Simulasi, Simulasi adalah peniruan atau representasi suatu peristiwa dengan menambahkan berbagai efek dramatis. Oleh karena itu, ini mewakili suatu peristiwa yang terjadi sebelumnya, tetapi efek tertentu harus ditambahkan ke representasi baru. 6) Jaringan, Internet tidak ada gunanya tanpa pengguna. Dalam hal ini, Internet memungkinkan terjalinnya hubungan antara seorang pengguna dengan pengguna lainnya. Ada dua ciri utama pola komunikasi di media baru, yaitu, (1) ketersediaan dan akses informasi, dan (2) penggunaan informasi dalam konteks kendali waktu dan pilihan.

Salah satu dari Enam karakteristik new media yaitu Interaktif yang dapat dijelaskan bahwa pengguna kini dapat berinteraksi dengan media baru dan tidak hanya berperan sebagai pemirsa, namun juga berpartisipasi dalam media tersebut. Interaksi pengguna terjadi dalam konteks konten yang ingin mereka terima. Media baru memungkinkan pengguna untuk memutuskan konten apa yang ingin mereka terima dan konten apa yang tidak ingin mereka terima. Salah satu bentuk media baru adalah media sosial. Kehadiran media sosial sangat penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Saat ini, semua pemasaran modern menggunakan media baru berupa media sosial untuk menjual produk. Ini adalah pilihan strategi periklanan yang dapat digunakan untuk mengembangkan proyek atau bisnis. (Nuryanti et al., 2022).

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi ide, produk, atau layanan berbayar yang dilakukan oleh sponsor tertentu. (Tjiptono & Diana, 2016). Tujuan periklanan (Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan mengatakan bahwa Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, produk, atau layanan berbayar yang disponsori oleh sponsor tertentu. Berikut adalah penjelasan mengenai tiga indikator utama iklan. Indikator ini berkaitan dengan kemampuan iklan untuk menyampaikan informasi penting kepada audiens. Iklan yang informatif berfungsi untuk: 1) Memberikan pengetahuan tentang produk atau layanan, seperti fitur, manfaat, harga, dan cara penggunaannya. 2) Mengedukasi konsumen tentang hal-hal baru, misalnya peluncuran produk baru atau perubahan pada produk yang sudah ada. 3) Menyampaikan pesan-pesan penting yang membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat.

Membujuk adalah indikator yang menilai seberapa baik iklan dalam meyakinkan audiens untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Fungsi membujuk dalam iklan meliputi: 1) Mengubah persepsi atau sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. 2) Membangkitkan keinginan atau kebutuhan yang mendorong konsumen untuk segera membeli. 3) Menciptakan perasaan urgensi, misalnya melalui penawaran terbatas atau diskon, yang mendorong konsumen untuk segera bertindak.

Mengingatikan adalah indikator ini terkait dengan kemampuan iklan untuk menjaga kesadaran konsumen terhadap produk atau merek. Iklan yang bertujuan mengingatkan berfungsi untuk:

1) Mempertahankan ingatan konsumen tentang produk atau layanan agar tetap relevan di benak mereka. 2) Memastikan konsumen tidak melupakan merek ketika mereka siap untuk melakukan pembelian. 3) Memperkuat posisi merek di pasar dengan menjaga eksposur yang konsisten, terutama dalam persaingan yang ketat.

Menurut Kotler dalam (Kotler & Keller, 2019) Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli muncul ketika konsumen mempengaruhi kualitas produk, karakteristik, dan informasi produk. Dapat dijelaskan ada empat indikator minat beli yaitu: 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. 2) Minat referensi yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. 3) Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku konsumen dengan pilihan utama mereka terhadap produk. 4) Minat eksploratif yaitu perilaku konsumen yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung keunggulan produk tersebut.

Sebagai kajian literatur makan penelitian terdahulu perlu digunakan guna mendukung penelitian ini. Penelitian pertama dilakukan oleh (Wahyudi, 2022) berjudul “Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends”. Penelitian dengan metode kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui besarnya “pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian *item* virtual pada games *online* Mobile Legends”. Hasil penelitian terbukti bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online Mobile Legends. Hasil yang kedua adalah influencer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online Mobile Legends. Ada beberapa perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Rizka Wahyudi dengan penelitian ini. Persamaan yang di temukan meliputi penggunaan metode kuantitatif menggambarkan dan mendapatkan data mengenai pengaruh iklan dalam pembelian *item* virtual di Mobile Legends. Perbedaan dari penelitian ini adalah merujuk kepada iklan dalam platform Codashop, sedangkan pada penelitian terdahulu merujuk pada iklan secara umum.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Hunowu et al., 2023) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi Codashop”

penelitian ini menggunakan metode asosiatif dan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli konsumen di aplikasi Codashop. Hasil penelitian disimpulkan bahwa Iklan yang cukup menarik perhatian yang telah dibuat oleh Codashop yang ada di Media Sosial seperti terdapat di Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube dan iklan yang ada di in Games memiliki pengaruh yang besar dalam mendorong konsumen agar berminat melakukan top up atau pembelian di Codashop. Terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dibuat oleh Laurencia G. M. Hunowu dengan penelitian ini. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama sama membahas tentang pengaruh iklan codashop terhadap minat beli konsumen. Dengan memilih penelitian kuantitatif, data yang didapatkan akan lebih mendalam dan lebih lengkap serta mendukung tercapainya tujuan penelitian. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan oleh penelitian terdahulu lebih banyak dibanding variabel yang digunakan penelitian ini.

METODOLOGI

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan paradigma positivisme. Menurut (Sugiyono, 2018) bahwa pada penelitian kuantitatif atau positivistik, yang mengasumsikan gejala dapat didefinisikan serta hubungan kausatif atau kausal antara gejala Akibatnya, penelitian ini mungkin hanya fokus pada beberapa topik. Pola hubungan antar variabel yang akan diteliti adalah paradigma penelitian.

Populasi penelitian ini adalah *followers* Instagram @codashop.idiofficial yang berjumlah 178.000. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memainkan game online, dan mahasiswa yang pernah melakukan top up atau pembelian item game. Jumlah sampel yang di dapatkan melalui perhitungan rumus Slovin adalah 100 orang mahasiswa. Berdasarkan temuan data yang diambil dari sampel penelitian yaitu dengan menyebarkan kuesioner, dengan menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian untuk menemukan korelasi antara pengaruh variabel iklan Codashop dengan minat beli konsumen.

Metode analisis data yang di gunakan pada penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis t, dan koefisien determinasi. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Validitas faktor diukur dengan mengkorelasikan skor faktor (jumlah *item* dalam suatu faktor) dan total skor faktor (jumlah seluruh faktor), dan validitas *item* diukur dengan mengkorelasikan skor faktor (jumlah *item* dalam suatu faktor) dengan skor faktor (jumlah semua faktor). Diukur dengan mengkorelasikan *item-item* (total *item*). Skor *item* dan skor total *item*. Koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan korelasi digunakan untuk mengukur derajat validitas butir soal dan menentukan layak tidaknya butir soal tersebut digunakan. Teknik analisis data dengan Analisa Regresi Linier Sederhana bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, untuk melihat “Pengaruh Iklan Codashop Di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen”. Peneliti mengambil objek penelitian sebanyak 100 responden. Hasil data dari responden menurut jenis kelamin dapat diamati pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	59	59%

Perempuan	41	41%
Total	100	100%

Mengenai jenis kelamin dari hasil data responden pada penelitian diatas, dapat diartikan mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 41% dan sisanya berjenis kelamin laki-laki 59%.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Variabel Minat Beli				
1.	Apakah Anda sering melihat promo codashop di Instagram dan melakukan pembelian ?	0,522	0,3610	Valid
2.	Apakah Anda setuju bahwa Codashop memberikan pilihan metode pembayaran yang memudahkan pengguna?	0,443		Valid
3.	Apakah Anda setuju bahwa Codashop memberikan opsi pengisian ulang dengan nominal yang sesuai dengan kebutuhan pengguna?	0,792		Valid
4.	Menurut Anda, penggunaan Codashop memberikan nilai tambah bagi pengalaman bermain game <i>online</i> Anda?	0,784		Valid
5.	Apakah anda tertarik dengan promo yang diberikan oleh codashop?	0,622		Valid
6.	Apakah Anda setuju bahwa ulasan atau testimoni pengguna lain di Instagram mempengaruhi minat beli Anda terhadap Codashop?	0,828		Valid
7.	Menurut Anda, Codashop menyediakan cukup variasi promo dan diskon untuk memenuhi kebutuhan pengguna?	0,724		Valid
8.	Apakah anda pernah mengikuti giveaway yang diberikan oleh Codashop?	0,580		Valid
9.	Apakah anda mengikuti akun Codashop selain di Instagram ?	0,492		Valid
Variabel Iklan				
10.	Apakah menurut Anda Codashop menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai biaya atau fee tambahan dalam proses pembelian?	0,664	0,3610	Valid
11.	Menurut Anda, Codashop memberikan cukup informasi tentang kebijakan privasi dan keamanan pengguna?	0,822		Valid
12.	Apakah Anda setuju bahwa iklan Codashop di Instagram memberikan panduan yang jelas tentang langkah-langkah untuk melakukan pembelian?	0,831		Valid

No	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
13.	Apakah Anda sering melihat promo Codashop di Instagram ?	0,779		Valid
14.	Apakah anda tertarik dengan promo yang diberikan Codashop di Instagram?	0,713		Valid
15.	Apakah Anda setuju bahwa Codashop menyediakan kemudahan dalam proses pembelian <i>Diamonds</i> atau voucher game?	0,702		Valid
16.	Apakah menurut Anda penggunaan Codashop memiliki dampak positif terhadap ekonomi game <i>online</i> ?	0,849		Valid
17.	Apakah menurut Anda Codashop menyediakan layanan yang responsif terhadap perkembangan game terbaru?	0,820		Valid
18.	Apakah anda yakin untuk membeli produk dari Codashop setelah melihat iklan di Instagram?	0,605		Valid
19.	Apakah Anda setuju bahwa Codashop menyediakan dukungan pelanggan yang baik untuk menanggapi masalah atau pertanyaan pengguna	0,617		Valid
20.	Apakah Codashop memberikan feedback bagi pembeli setelah melakukan pembayaran?	0,840		Valid

Melihat hasil olah uji validitas pada tabel 1 diketahui nilai r hitung adalah 0.3610 dengan signifikansi 0.05 (5%) dan hasil nilai r tabel lebih kecil dari r hitung. Maka dapat disimpulkan r hitung lebih besar dari r tabel yang artinya instrumen tersebut valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan (X)	0,60	0.919	Reliabel
Minat Beli (Y)		0.789	Reliabel

Sumber: SPSS 27

Melihat hasil olah uji reliabilitas pada tabel 2, diketahui nilai Cronbach's alpha dari variabel iklan (X) 0.919 dan minat beli (Y) 0.789 dengan kriteria 0.60. Maka dapat disimpulkan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0.60 yang artinya reliabel.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.018	.300		6.724	.000		
	Iklan	.528	.075	.577	7.000	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Melihat hasil olah dari uji t pada tabel 3 didapatkan hasil nilai koefisien regresi Iklan (X) adalah 0,528 yakni bernilai positif yang berarti Iklan (X) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Selanjutnya, pada model regresi linier sederhana dapat diartikan bahwa nilai konstanta bernilai positif dengan senilai 2,018 yang artinya bahwa jika ada pengaruh dari variabel bebas iklan (X), maka variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) adalah bernilai positif 2,018. Diketahui nilai t hitung 7.000 dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 4 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.577 ^a	.333	.327	.35513	1.526
a. Predictors: (Constant), Iklan					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Melihat pada tabel diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,577. Dengan ini nilai R berada pada tingkat korelasi “Moderat” (Sugiyono, 2016). Kemudian, nilai R-Square yang didapat sebesar 0,327, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Iklan terhadap Minat Beli adalah sebesar $0,327 \times 100\% = 32,7\%$. Nilai tersebut mengandung arti bahwa variabel Iklan (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebanyak 32,7%. Sedangkan sisanya 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan metode gaya survei yang dilakukan peneliti untuk mengambil data. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Computer Medicated Communiation (CMC)* yang mencakup sistem obrolan, *World Wide Web (WWW)*, sistem jejaring sosial, dan sistem pencarian pertemanan. Penelitian ini membahas dampak iklan Item Virtual Codashop di Instagram terhadap Minat Beli Followers Instagram @codashop.idofficial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen follower Instagram Codashop Indonesia. Pada uji koefisien determinasi, variabel Iklan (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 32,7%. Variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian sebanyak 67,3%. Peneliti menggunakan metode deduktif-induktif dan paradigma positivisme dalam penelitian ini. Mereka juga menggunakan statistik (SPSS) untuk menganalisis penelitian. Peneliti menggunakan teori *Computer Medicated Communiation (CMC)* dan konsep new media, iklan dan minat beli untuk mendeskripsikan dampak dari pengaruh iklan Item Virtual Codashop di Instagram terhadap Minat Beli Followers Instagram @codashop.idofficial. Sebagian besar kegiatan pemasaran menggunakan media digital khususnya Instagram yang dapat menjangkau masyarakat luas. Iklan-iklan yang diberikan oleh Codashop Indonesia mempunyai strategi pemasaran yang kreatif yang mampu menarik perhatian dan informasi yang diberikan dapat diterima oleh konsumen sehingga mendorong keyakinan, sikap, dan perilaku untuk membeli produk dari Codashop Indonesia.

Temuan dari hasil hipotesis ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laurencia G. M. Hunowu (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Codashop”. Dalam penelitiannya menghasilkan bahwa Iklan yang cukup menarik perhatian yang telah dibuat oleh Codashop yang ada di Media Sosial seperti terdapat di Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube dan iklan yang ada di *in Games*

memiliki pengaruh yang besar dalam mendorong konsumen agar berminat melakukan top up atau pembelian di Codashop.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan yang menarik perhatian di media sosial dan dalam permainan memiliki pengaruh besar dalam mendorong minat beli konsumen untuk melakukan top up atau pembelian di Codashop. Iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen melalui strategi pemasaran kreatif dan persuasif yang meningkatkan kesadaran merek dan menanamkan citra positif di benak konsumen.

Visual yang menarik, pesan relevan, dan penawaran khusus melalui iklan dapat membangkitkan keinginan dan kebutuhan yang sebelumnya tidak disadari konsumen. Dengan memilih media yang tepat dan menyasar audiens yang sesuai, iklan dapat memperkuat daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan dan memicu peningkatan minat beli yang signifikan, sehingga iklan bukan hanya alat komunikasi tetapi juga alat penggerak dalam proses keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berlandaskan dari hasil penelitian memberikan bahwa penilaian dari responden mengenai pengaruh Iklan Codashop di Instagram terhadap Minat Beli konsumen dinyatakan memiliki pengaruh positif dengan perolehan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, bisa diartikan adanya dampak positif pada variabel Iklan terhadap Minat Beli. Dapat diartikan iklan memiliki peranan yang cukup besar dengan minat beli, yaitu dengan cara melakukan strategi marketing yang efektif dalam menentukan minat konsumen untuk membeli produk Codashop. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh pada variabel Iklan (X) terhadap Minat Beli (Y) dengan presentase sebesar 32,7%. Adapun sisa nilainya sebesar 67,3% yang berasal dari $100\% - 32,7\% = 67,3\%$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel independent hanya berkontribusi sebesar 32,7%, sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya seperti kualitas produk, harga, dan brand awareness yang tidak dijelaskan di dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E. I. (2021). *Penonton Esports Akan Mencapai 474 Juta Orang di 2021*. Hybrid.Co.Id. <https://hybrid.co.id/post/penonton-esports-2021/>
- Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi. *Al-Munzir*, 8(2), 275–289.
- Budi Rachman, J., Savitry Adityani, Dadan Suryadipura, Bima Prawira Utama, Bunga Aprilia, Ariyadi Suherman, & K. A. (2020). Esport Sebagai Sumber Soft Power Indonesia: Sosialisasi Kepada Anak Muda. *ARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.31960/caradde.v3i1.462>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Hunowu, L., Lapien, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi Codashop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1033–1041. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46750>
- Kapriadi, P. R., & Irwansyah. (2020). Implementasi Computer Mediated Communication Dalam Digital Staffing Berbasis Mobile Applications and Online Platform. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 382–399.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (Edisi Ke T). Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke 7). Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, R. (2018). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 271–287. <https://doi.org/https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>
- Norhabiba, F., & Ragil Putri, S. A. (2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.8-15>
- Nuryanti, N., Istiyanto, S. B., Prastyanti, S., Noegroho, A., Runtiko, A. G., & Perwita, A. I. (2022). Media Baru sebagai Sarana Promosi Taman Lazuardi dalam Rangka Memperkuat Ketahanan Ekonomi Masyarakat Desa Susukan. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 27(3), 309–328. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22146/jkn.69138>
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Titi Andriyani, Y. F. Y. P. (2019). Pengaruh Kecanduan Game Online Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Pengguna Game Online. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 2(2), 169–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3840736>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran*. C.V ANDI OFFSET.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *Sibatik Journal*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>