

## Terpaan Tweet Tentang Kpop Idol Mengenakan Scarf Elzatta Hijab Dan Minat Beli

Alfina Rizky Pratiwi<sup>1)</sup>, Rona Rizkhy Bunga Chasana<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

email : <sup>1)</sup>[rizkialfina7@gmail.com](mailto:rizkialfina7@gmail.com), <sup>2)</sup>[rbb608@ums.ac.id](mailto:rbb608@ums.ac.id)

### ABSTRACT

*Twitter is a social media platform that can be used to share information and interact with other users. One Twitter account that has received a lot of attention, especially from kpop fans, is @\_sunminoflower\_. This account does not disclose the owner's personal information (it is anonymous) and is a trending topic because one of the account's most popular tweets, featuring the Elzatta Hijab logo in a photo spread throughout the account. The purpose of this study is to see whether the social media tweet exposure variable @\_sunminoflower\_ has an impact on buying interest of Elzatta Hijab. This study uses the theory of SOR (Stimulus, Organism, Response). By using a quantitative approach based on the positivism paradigm used for research on certain samples or populations, this research is explanatory in nature. Purposive sampling technique was used to collect a sample of 195 of 380 @\_sunminoflower\_ followers. Data collection techniques using a questionnaire. The findings of this research analysis can be used to draw conclusions that Elzatta Hijab's purchase intention is significantly influenced by media exposure to the Twitter account @\_sunminoflower\_. The results of the T test which showed that the research hypothesis was accepted was  $8.340 > 1.972$ .*

**Keywords:** Media exposure; Kpop idol; twitter; theory of SOR.

### ABSTRAK

Twitter adalah platform media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan pengguna lain. Salah satu akun Twitter yang mendapat banyak perhatian, terutama dari para penggemar kpop, adalah @\_sunminoflower\_. Akun ini tidak mengungkapkan informasi pribadi pemiliknya (bersifat anonim) dan menjadi trending topic karena salah satu tweet terpopuler akun tersebut, menampilkan logo Elzatta Hijab dalam sebuah foto yang disebarluaskan melalui akun tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah variabel terpaan tweet media sosial @\_sunminoflower\_ memiliki pengaruh terhadap minat beli Elzatta Hijab. Penelitian ini menggunakan teori SOR (Stimulus, Organism, Response). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme yang digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu, penelitian ini bersifat eksplanatif. Teknik purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel sebanyak 195 dari 380 followers @\_sunminoflower\_. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Temuan analisis penelitian ini dapat digunakan untuk menarik kesimpulan bahwa niat beli Elzatta Hijab dipengaruhi secara signifikan oleh terpaan media pada akun Twitter @\_sunminoflower\_. Hasil uji T yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima adalah  $8,340 > 1,972$ .

**Kata Kunci:** Terpaan media; idola Kpop; twitter; teori SOR

## PENDAHULUAN

Revolusi industri keempat lahir dari gagasan mengenai konsep mengintegrasikan seluruh aspek rantai nilai dalam suatu sistem dan kehidupan sehari-hari konsumen melalui komputer, khususnya internet (Kinzel, 2016). Akan tetapi, hal ini berbeda dengan pandangan lain yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalihkan peradaban manusia secara signifikan, terutama mengingat kebutuhan manusia akan komunikasi (Amin et al., 2018).

Media sosial termasuk jaringan sosial yang terhubung ke internet dan terhubung melalui situs web yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam aktivitas online atau virtual (Steinfeld et al., 2012). Twitter adalah *platform* media sosial yang populer. Akun Twitter dapat memiliki jumlah pengikut yang tidak terbatas, berkomunikasi dengan cepat, mempublikasikan secara luas, dan tidak perlu membalas dengan mengikuti akun Twitter lain (*followback*). Kabar yang dibagikan di Twitter kemudian menjadi topik perbincangan para penggunanya. Orang awam yang tidak pernah mengakses twitter sehingga tidak memiliki akun twitter juga dapat membuka twitter untuk mengikuti perbincangan hangat dan *trending topic*.

Salah satu tweet yang banyak mendapatkan ketertarikan publik khususnya para kpopers pada 11 Juli 2022 yaitu akun dari @\_sunminoflower\_ yang menjadi perbincangan para kpopers dan mendapat perhatian dari pengguna twitter adalah adanya logo Elzatta Hijab yang nampak pada foto yang tersebar di akun tersebut. Hal tersebut menarik perhatian karena Hijab motif sunflower dari

brand asal Indonesia “Elzatta” mendadak banyak diburu dan dipesan secara online maupun offline. Hal itu terjadi setelah artis Korea Mino, mengenakan salah satu produk dari brand nasional yaitu pashmina dari Elzatta dalam acara BTOB Kiss The Radio - Winner pada Senin, 11 Juli 2022 di Korea.

Pashmina Elzatta bermotif bunga matahari seperti menjadi barang favorit Mino karena Mino dikenal sebagai penggemar bunga matahari. Mino yang memiliki gaya nyentrik akhirnya memakai pashmina sebagai aksesoris. Penampilan unik Mino saat mengenakan aksesoris pashmina Elzatta menjadi pembicaraan hangat para fans di Twitter. Terlihat logo Elzatta Hijab yang tersebar dalam platform Twitter, para penggemar K-POP pun langsung mengenali produk ini sebagai produk Elzatta dan mendukung brand nasional tersebut. Sontak para penggemar ramai-ramai menandai brand hijab Elzatta di twitter dan mencoba menjangkau brand hijab dari semua platform media sosial. Menanggapi antusiasme dari penggemar, secara resmi Elzatta mengumumkan produk barunya yaitu PASHMINO x ELZATTA. Penggemar pun langsung merespon positif tawaran giveaway Elzatta Hijab. Mereka sangat antusias mengikuti giveaway pashmina tersebut.

Adanya fenomena tersebut, membuat Elzatta kembali dikenal dan diingat oleh masyarakat luas dalam kondisi yang berbeda. Dikarenakan saat pandemi covid-19, Elzatta mengalami penurunan penjualan yang bisa mencapai 70%. Pada bulan April, Mei, hingga seterusnya mengalami penurunan penjualan

yang luar biasa. Banyak karyawan yang dilepaskan secara terpaksa dan sukarela atau harus diberhentikan sampai semua aset properti itu dijual untuk bertahan. Karena perubahan kebutuhan konsumen, produksi pakaian muslim juga sebagian beralih ke daster (Triyasni, 2022).

Hal tersebut menjadi alasan menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Karena untuk melihat bagaimana seorang member boygroup asal Korea Selatan, Mino Winner yang mengenakan produk hijab dari brand lokal yaitu Elzatta Hijab kemudian menjadi perbincangan khalayak khususnya para kpopers. Pada akhirnya momen tersebut menjadikan Elzatta mengalami kenaikan jumlah pembelian dalam waktu yang singkat. Momen tersebut bisa jadi tidak akan terulang kembali dan bahkan menjadi sulit bagi *brand* lain untuk mengikutinya.

Salah satu penelitian yang membahas mengenai antusiasme penggemar terhadap idol mereka dilakukan oleh (Haya & Rakhmawati, 2022). Menurut temuan studi tersebut, penggemar mendefinisikan fanatisme konsumen dalam tiga cara: antusiasme terhadap BTS, keragaman interaksi ARMY, dan fanatisme terhadap merchandise BTS. Hampir sama dengan tujuan penelitian ini, penelitian yang dilakukan (Wirandika, 2012) juga berfokus pada pengaruh terpaan tweet melalui twitter, Temuan studi ini mendukung kesimpulan bahwa terpaan permintaan informasi bisnis yang dikirim melalui Twitter berdampak pada motivasi pembelian.

Sementara itu, (Clarke et al., 2019) mengungkap bahwa Facebook dan

Instagram mempengaruhi perilaku konsumen Rhodian. Perbedaan terletak pada variabel X yang dimana penelitian terdahulu berfokus pada Facebook dan Instagram, sedangkan peneliti sendiri berfokus pada Twitter. Persamaan terletak pada perilaku konsumen terhadap fashion.

Dengan melihat penelitian terdahulu dan mengikuti diskusi luas yang berkembang di twitter terkait pembahasan isu tersebut pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah tweet @\_sunminoflower\_ mengenai Mino Winner yang mengenakan Scarf Elzatta Hijab memiliki pengaruh terhadap minat beli followersnya. Pada penelitian ini terdapat rumusan masalah yaitu seberapa besar pengaruh dari terpaan tweet tentang kpop idol mengenakan Elzatta Hijab terhadap Minat Beli? Penelitian ini kemudian menggunakan Teori SOR dari Hovland Carl untuk melihat pengaruh yang terjadi. Analisa melalui teori ini digunakan dengan asumsi awal bahwa pesan di media sosial khususnya twitter mampu mempengaruhi seseorang dengan adanya perubahan sikap.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian dengan menerapkan metode kuantitatif berlandaskan paradigma positivism yang bersifat eksplanatif yang membahas keterkaitan suatu variabel dengan variabel lain (Han et al., 2012).

Penelitian ini akan memfokuskan meneliti daya tarik konten di Twitter untuk melihat bagaimana variabel terpaan media sosial di twitter @\_sunminoflower\_(x) dan minat beli saling berpengaruh (y). Populasi yang akan

diteliti adalah *followers* dari Twitter @\_sunminoflower\_ sebanyak 380 *followers* pada 24 Oktober 2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*. Karakteristik dari sampel yang akan diuji adalah pengikut akun twitter @\_sunminoflower\_ dengan jenis kelamin pria maupun wanita, rentan usia 17 tahun ke atas, mengetahui tweet @\_sunminoflower\_ pada 11 Juli 2022. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin menghasilkan total 194,8 dibulatkan menjadi 195.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{380}{1 + 380 (0,05)^2}$$
$$n = 194,8 = 195$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = persentase (%) kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang ditolerir

Data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dijadikan sebagai dasar data penelitian. kepada responden.

Skala Likert 5 akan digunakan untuk mengevaluasi tanggapan responden dengan tingkat persetujuan sebagai berikut: **Sangat Tidak Setuju (STS)**, **Tidak Setuju (TS)**, **Netral**, **Setuju (S)**, **Sangat Setuju (SS)** (Sugiyono, 2010).

Sebelum angket disebarakan kepada partisipan, dilakukan dahulu analisis reliabilitas dan validitasnya dengan uji validitas dan

reliabilitas untuk mengukur validitas dan kualitas data guna membuktikan kebenaran kuesioner. Akurasi alat ukur ditentukan oleh uji validitas (Suwandi et al., 2018). Jika angket dianggap valid, maka  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Disisi lain, uji reliabilitas merupakan prosedur atau proses pengujian konsistensi instrumen penelitian untuk menjamin bahwa dalam penggunaannya, instrumen digunakan secara konsisten. Uji *Alpha Cronbach* digunakan untuk menentukan reliabilitas, apabila diperoleh nilai  $> 0,6$  maka kuesioner dapat dinyatakan konsisten (Usman, 2020).

Selain itu, Uji Asumsi Klasik digunakan dalam penelitian ini sebelum analisis data. Uji Normalitas yang merupakan komponen dari Uji Asumsi Dasar digunakan untuk menentukan apakah variabel  $x$  dan variabel  $y$ , atau keduanya berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Setelah Uji Asumsi Klasik, dilakukan Analisis data dengan menggunakan metode regresi linier sederhana.

Setelah melakukan analisis data, selanjutnya yaitu analisis korelasi dengan menggunakan metode *Pearson Correlation Coefficient*. Selain itu, dilakukan Uji Koefisien Determinasi yang dapat digunakan untuk mengestimasi jumlah variabel independen yang mempengaruhi dependen terikat dengan rentang nilai berkisar dari 0 hingga 1. Selain itu, dilakukan uji hipotesis atau uji asumsi dengan uji T yang merupakan pengujian hipotesis untuk mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara independen, berdasar jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis dapat diterima (Ghozali, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan dilakukan dengan perangkat lunak IBM SPSS 25 melalui tahapan-tahapan sebagai berikut.

### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X**

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0,906	0,361	Valid
X2	0,745	0,361	Valid
X3	0,822	0,361	Valid
X4	0,887	0,361	Valid
X5	0,646	0,361	Valid
X6	0,887	0,361	Valid
X7	0,933	0,361	Valid
X8	0,906	0,361	Valid
X9	0,785	0,361	Valid

(Sumber: Diolah dengan SPSS versi 25)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,833	0,361	Valid
Y2	0,764	0,361	Valid
Y3	0,502	0,361	Valid
Y4	0,833	0,361	Valid
Y5	0,796	0,361	Valid

(Sumber: Diolah dengan SPSS versi 25)

Uji validitas dengan menyebarkan kuesioner pra-penelitian kepada 30 responden. Soal dan item dengan skor lebih besar dari 0,361 dianggap valid.

### 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Terpaan Tweet (X)	Minat Beli (Y)
N of Item	9	5
Cronbach's Alpha	0,944	0,803
Koefisien Reliabilitas	0,600	0,600
Kesimpulan	Reliabel	Reliabel

(Sumber: Diolah dengan SPSS versi 25)

Hasil koefisien reliabilitas kedua variabel yang menunjukkan bahwa kedua instrumen tersebut dikatakan reliabel.

### 3. Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstand ardized Residual	
N		195
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000 0
	Std. Deviation	3.59061 037
Most Extreme Differences	Absolut e	.030
	Positive	.030
	Negativ e	-.028
Test Statistic		.030
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: Diolah dengan SPSS versi 25)

Hasil perhitungan diatas data dianggap berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

### 4. Analisis Regresi Linier Sederhana

**Tabel 5. Hasil Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.094	1.388		2.950	.004
	Terpaan Tweet	.348	.042	.515	8.340	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Diolah dengan SPSS versi 25)

Berikut persamaan regresi yang terbentuk ditentukan oleh nilai koefisien regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,094 + 0,348X$$

Nilai sig adalah ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan tweet @\_sunminoflower\_ berpengaruh signifikan terhadap minat beli Elzatta Hijab.

### 5. Uji T (Parsial)

Ho ditolak apabila  $thitung > ttabel$  atau nilai Sig.  $< 0,05$

Ho diterima apabila  $thitung < ttabel$  atau nilai Sig.  $> 0,05$

**Tabel 6. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.094	1.388		2.950	.004
	Pengaruh Terpaan	.348	.042	.515	8.340	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Diolah dengan SPSS versi 25)

Hasil menunjukkan bahwa  $thitung$  (8,340) > dari  $ttabel$  (1,972). Hal tersebut mengindikasikan adanya pengaruh antara terpaan tweet media sosial @\_sunminoflower\_ terhadap minat beli Elzatta Hijab.

### 6. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 <sup>a</sup>	.265	.261	3.600

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Terpaan

(Sumber: Diolah dengan SPSS versi 25)

Hal ini menunjukkan bahwa variabel X secara simultan mempengaruhi variabel Y sebesar 26,5%, sementara itu sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Tujuan penelitian adalah untuk menentukan apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Sebanyak 195 responden merupakan *followers* akun Twitter @\_sunminoflower\_ telah mengisi total 14 item pertanyaan kuesioner.

Uji validitas mengungkapkan bahwa semua pertanyaan dianggap valid. Hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel atau memenuhi syarat karena hasilnya lebih besar dari 0,600. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa populasi dengan distribusi normal dan tingkat signifikansi lebih besar.

Uji regresi linier sederhana mengungkapkan bahwa semakin besar terpaan tweet media sosial @\_sunminoflower\_ maka semakin besar pula minat beli Elzatta hijab.

Hasil nilai korelasi sebesar 26,5% dijelaskan oleh hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel (X) memiliki potensi kontribusi sebesar 26,5%

terhadap variabel (Y). Sisanya 73,5 persen dapat dijelaskan oleh berbagai faktor lain diluar dari penelitian ini. Selain itu terdapat Uji T, menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dalam penelitian ini. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa terpaan tweet media sosial @\_sunminoflower\_ dan minat beli Elzatta Hijab saling terkait.

Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh (Effendi, 2005), ketika *followers* @\_sunminoflower\_ menerima terpaan informasi sebagai akibat dari terpaan yang mereka terima dari akun @\_sunminoflower\_, penelitian ini mendefinisikan terpaan informasi dari Twitter. Sedangkan *followers* akun tersebut adalah objek yang terpapar informasi, isi pesan berupa tweet dari akun Twitter @\_sunminoflower\_ berfungsi sebagai pemberi informasi.

Menurut Rosengren (Rakhmat, 2009) variabel x yang digunakan untuk mengukur penelitian ini memiliki tiga indikator yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Analisis deskriptif menjelaskan bahwa ketiga indikator memiliki persentase dengan kriteria sangat kuat. Indikator tersebut yang memiliki pengaruh paling tinggi terdapat pada dimensi atensi dengan persentase sebesar 82% pola atau perilaku konsumsi suatu produk yang ditampilkan di media sosial dan terpaan tweet media sosial dari @\_sunminoflower\_ dapat mengkonsumsi isi pesan tersebut.

Tweet dari akun @sunminoflower\_ sering dibaca oleh followers dengan skor rata-rata 66%. Responden dengan mudah menerima dan memahami isi tweet yang diposting oleh akun @\_sunminoflower\_ ditunjukkan dengan skor

rata-rata sebesar 69%. Hasilnya, responden membaca tweet dari @\_sunminoflower\_ mulai awal hingga akhir dengan rata-rata yang baik skor 82%. Menurut (Widyatama, 2009) kesadaran konsumtif dapat menimbulkan kesadaran, aktualisasi, atau perilaku jika dirangsang oleh paparan informasi yang diproduksi media. Kesadaran konsumtif kemudian dapat mendorong kesadaran simbolik. Hal ini menandakan bahwa para followers telah melakukan perilaku konsumtif terhadap akun @\_sunminoflower\_ dengan melakukan pemeriksaan secara intens sehingga secara tidak langsung membuka akun tersebut. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa akun @\_sunminoflower\_ mampu menjangkau audiens atau pengikutnya melalui konten pesan atau tweet yang diunggah, sehingga menarik perhatian mereka. Memperhatikan media online dapat meningkatkan pemahaman. dan bagaimana penonton bertindak.

Minat beli seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009) Pada pernyataan minat membeli hijab Elzatta, 195 responden memiliki hasil bahwa minat eksplorasi memiliki pengaruh sebesar 51%, minat transaksional sebesar 63%, minat referensial sebesar 54%, minat preferensial sebesar 86%. Hal ini cukup menunjukkan bahwa tweet akun media sosial @\_sunminoflower\_ sudah membentuk minat beli kepada *followers*-nya. Kajian diatas didukung penelitian dari (Lv et al., 2022) keinginan untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh minat produk.

Adapun penelitian lain oleh (Rozaana, 2023) Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik dengan variasi dan *brand image* produk

es krim Aice sehingga dapat meningkatkan minat membeli konsumen.

Individu penerima pesan (*Organism*) – pengaruh komunikasi massa yang dimediasi media (*Response*) (McQuail, 2012). Teori tersebut didukung penelitian oleh (Suhariyanto, 2014) terbukti bahwa berdasarkan teori SOR dan teori AIDA yang menyatakan bahwa iklan sebagai stimulus mampu menarik perhatian masyarakat, yang kemudian tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Adapun penelitian SOR lain oleh (Rachmanady, 2018) pemanfaatan teori S-O-R dan *uses gratification* membuktikan bahwa komunikasi yang disampaikan JTV terhadap pojok kampung memiliki dampak nyata bahwa pengaruh komunikasi yang luas bergantung pada apa yang disebarkan.

Penelitian dengan teori SOR lainnya dilakukan oleh (Lestiyanti & Purworini, 2022) dengan hasil penelitian bahwa instagram berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan tanggapan publik dan masyarakat umum.

Penelitian lain oleh (Ming et al., 2021) menemukan bahwa tiga dimensi kehadiran sosial *platform live streaming*, pemirsa, streaming langsung dan pembelian impulsif konsumen dipicu oleh pengaruh telepresence yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan diri dan flow state.

Dalam penelitian ini, sebuah tweet dari akun media sosial @\_sunminoflower\_ berfungsi sebagai stimulus. Dengan mengirimkan pesan melalui tweet kepada komunikan (yang menjadi follower dan telah membaca tweet dari akun @\_sunminoflower\_), sikap komunikan terhadap pembelian Elzatta

Hijab berubah. Dalam hal ini, peneliti menyelidiki bagaimana audiens terstimulasi oleh paparan tweet media sosial @sunminoflower. Minat membeli produk Elzatta Hijab merupakan efek respon yang dihasilkan oleh stimulus bernilai tinggi dari penelitian ini.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian oleh (Hakim & Anggraini, 2022); (Sa'diyah et al., 2022); (Rafi & Daud, 2022); (Fahmi, 2020); (Fatma, 2013); (Kosim, 2019) menyatakan bahwa terpaan media dapat memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Dalam studi yang dilakukan oleh (Hakim & Anggraini, 2022) terpaan akun Instagram @ltjkt mendorong masyarakat untuk tertarik membeli layanan angkutan umum LRT Jakarta. Seperti halnya pada penelitian (Sa'diyah et al., 2022) minat untuk membeli produk Scarlett Whitening mahasiswa FEB Universitas Islam Malang dipengaruhi secara bersama-sama oleh konten video pemasaran, poster produk, dan dukungan selebriti. Menurut (Rafi & Daud, 2022) review kuliner yang diposting di akun @sahabatdiet berpotensi menggugah minat *followers* untuk melakukan pembelian. Tidak berbeda halnya dengan penelitian (Fahmi, 2020) terdapat korelasi yang kuat antara iklan cetak consina carabiner dan niat beli. Pada penelitian (Fatma, 2013) penelitian menyatakan bahwa banyak responden yang tidak mengetahui banyak tentang merek @CalzoneUp dan memiliki keterpaparan yang rendah terhadapnya. Meskipun demikian, responden memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek tersebut. Adapun penelitian dari (Kosim, 2019)

*selling promotion* dan *personal selling* berdampak pada tingkat tertentu atau selamanya pada pilihan untuk membeli PC untuk pelanggan di toko Komputer Pegasus.

Oleh sebab itu itu, dalam penelitian ini minat beli Elzatta Hijab juga dipengaruhi oleh terpaan tweet media sosial @\_sunminoflower\_. Mayoritas responden, setuju bahwa informasi yang diberikan oleh akun twitter @\_sunminoflower\_ telah tersampaikan secara efektif kepada *followers*-nya. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* telah menerima informasi yang lengkap dan ringkas. Sesuai dengan yang mereka butuhkan, hadirnya tweet dari @\_sunminoflower\_ telah memicu minat beli di kalangan *followers* mereka.

## KESIMPULAN

Menurut temuan penelitian yang dilakukan sesuai dengan teori SOR (*stimulus organism response*) yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, minat beli responden secara signifikan dipengaruhi oleh perhatian yang diberikan responden terhadap tweet yang dikirimkan oleh @\_sunminoflower\_. Atensi berarti memperhatikan secara khusus dengan meluangkan waktu untuk membaca secara terarah, memperhatikan dengan seksama, dan mengikuti pesan mulai awal hingga akhir. Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan apakah dan berapa banyak terpaan tweet dari @\_sunminoflower\_ mempengaruhi minat beli terhadap Elzatta Hijab. Fakta bahwa variabel terpaan tweet (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Elzatta Hijab. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan menggunakan hasil uji T yang hasilnya  $8,340 > 1,972$  yang

menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu terletak pada responden penelitian dan tweet dari akun @\_sunminoflower\_. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu *followers* dari akun @\_sunminoflower\_, akan tetapi tidak semua *followers* akun tersebut merupakan *fans* dari Mino dan mengetahui tentang tweet tersebut. Tweet dari akun yang digunakan terdapat informasi yang kurang lengkap dan kurang luas, seperti tidak adanya tweet mengenai konfirmasi langsung kepada pihak Elzatta agar mengeluarkan hijab dengan motif *sunflower*.

Maka dari itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih terfokus pada responden yang merupakan bagian dari fans dan tweet yang berkaitan langsung dengan pihak Elzatta hijab sehingga bisa dilihat bagaimana pengaruh terpaan tweet terkait minat beli Elzatta hijab dengan sudut pandang yang berbeda. Termasuk juga bagaimana strategi marketing yang digunakan Elzatta hijab untuk mempromosikan kembali produk lamanya dengan memanfaatkan momen tersebut. Penelitian dengan topik yang serupa juga bisa dilihat dari segi pengaruh Idol terhadap sikap *consumer fans*. Bagaimana popularitas Idol atau keterikatannya dengan fans dapat membuat mereka akan membeli produk yang digunakan oleh idolanya. Penggunaan metode dan teori lainnya juga dapat dipertimbangan oleh peneliti selanjutnya, sehingga dapat menambah khasanah penelitian dalam kajian komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, K., Alfarauqi, M. D. A., & Khatimah, K. (2018). Social Media, Cyber Hate, and Racism. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 10(1), 3–10. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i1.5613>
- Clarke, P., Tzavara, D., & Misopoulos, F. (2019). An Investigation of the Impact of Facebook and Instagram on Consumer Buying Behaviour: The Case of Retail Fashion Consumers in Rhodes, Greece. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 12(2), 81–87. <https://doi.org/10.25103/ijbesar.122.07>
- Fahmi, D. M. (2020). Pengaruh iklan terpaan iklan cetak consina carabiner terhadap minat beli. 2(2), 1–14.
- Fatma, S. K. (2013). Hubungan Antara Terpaan Tweet Iklan pada Akun Twitter @infotembalang dan Brand Awareness @CalzoneUp dengan Minat Beli Masyarakat. *Interaksi Online*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/4311/4168>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate: dengan Program IBM SPSS 23 (Cet.8). Universitas Diponegoro : Semarang. [https://slims.bakrie.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=3086](https://slims.bakrie.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3086)
- Hakim, F., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @ Irtjkt Terhadap Minat Beli Jasa The Influence of Exposure and The Quality of Information on @ Irtjkt Instagram Account on Interest in Buying Services. 5(1).
- Han, S. T., Nugroho, A., Kartika, E. W., & Kaihatu, T. S. (2012). Komitmen Afektif Dalam Organisasi Yang Dipengaruhi Perceived Organizational Support Dan Kepuasan Kerja. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2). <https://doi.org/10.9744/jmk.14.2.109-117>
- Haya, F. A. R. F. Y. (2022). Consumer Fanaticism dalam Diri Penggemar: Studi Fenomenologi pada Budaya Konsumsi ARMY atas Merchandise BTS. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*.
- Kinzel, H. (2016). Where Does This Leave the Human Factor? E 27th Annual Human Dignity and Humiliation Studies Conference: “Cities at Risk – From Humiliation to Dignity,” 15(September 2016), 70–83.
- Kosim, S. A. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Konsumen. *Representamen*, 5(02), 96–100. <https://doi.org/10.30996/representamen.v5i02.2944>
- Lestiyanti, A. S. N., & Purworini, D. (2022). Pengaruh Berita Lonjakan Kasus Covid-19 Pada Akun Instagram @Kemenkes\_Ri Terhadap Minat Vaksinasi Followers Akun @Kemenkes\_Ri. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(2), 259–275.
- Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2052227>
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Rachmanady, M. (2018). Perubahan Tutar Kata Keluarga Suku Jawa ( Studi Kasus Pada Keluarga Yang Berlatar Belakang Suku Jawa Di Kelurahan Nginden Jangkungan Surabaya ). *Jurnal Representamen*.
- Rafi, J., & Daud, D. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Review Kuliner Akun @Sahabatdiet Terhadap Minat Beli Di Kalangan Follower (The Effect of Influence of Culinary Review Content Account @sahabatdiet on Purchase Interest in Followers). May.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rozaana, A. R. I. (2023). KERAGAMAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ES KRIM DI KABUPATEN KARAWANG. *Jurnal Manajemen Dewantara*.

<https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/ma najemendewantara/article/view/13465/5391>

- Sa'diyah, A. N., Farida, E., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. *Riset Manajemen*, 11(9), 71–84.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., Lampe, C., & Vitak, J. (2012). Online Social Network Sites and the Concept of Social Capital. *Frontiers in New Media Research*, January, 115–131. <https://doi.org/10.4324/9780203113417-16>
- Suhariyanto. (2014). IKLAN KOMERSIAL DI RADIO. *Jurnal Komunikasi Islam*, 85–99. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/view/175/294>
- Suwandi, E., Imansyah, F. H., & Dasril, H. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro*, 11.
- Triyasni. (2022). Jatuh Bangun Elzatta Pertahankan Bisnis Fesyen Muslim di Masa Pandemi. *Liputan 6.Com*. <https://id.berita.yahoo.com/jatuh-bangun-elzatta-pertahankan-bisnis-120138765.html>
- Usman. (2020). Pengantar statistika (EDISI 3). Jakarta : BUMI AKSARA. [https://books.google.co.id/books/about/Pengantar\\_Statistika\\_Edisi\\_Ketiga.html?id=imf5DwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Pengantar_Statistika_Edisi_Ketiga.html?id=imf5DwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Widyatama, R. (2009). Pengantar Periklanan. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.
- Wirandika, M. D. (2012). Pengaruh Terpaan Tweet Informasi Penjualan terhadap Motivasi Pembelian. 090.