



## **PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI INFOBANKNEWS.COM TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN MAJALAH INFOBANK PADA E-COMMERCE SHOPEE**

**R. Hiru Muhammad**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

\*Corresponding Author: [hiru.muhammad@umj.ac.id](mailto:hiru.muhammad@umj.ac.id)

Article History;

Submitted : 2024-04-25

Revised : 2024-04-27

Accepted : 2024-04-30

**Abstrak.** Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa situs e-commerce sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi backlink Infobanknews.com terhadap minat beli pelanggan Infobanknews.com pada e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan asosiatif. Populasi yang dipilih yakni seluruh pembeli Majalah Infobank di e-commerce Shopee pada tahun 2022 dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) daya tarik promosi backlink gatra.com mendapatkan tanggapan baik dari hasil jawaban seluruh responden, 2) minat beli pelanggan Majalah Infobank mendapatkan tanggapan baik dari hasil jawaban seluruh responden, 3) daya tarik promosi backlink Infobanknews.com berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan Infobanknews.com pada e-commerce Shopee dengan koefisien regresi daya tarik promosi backlink gatra.com (X) sebesar 0,66 (positif), dan 4) hasil uji hipotesis variabel daya tarik promosi backlink Infobanknews.com (X) adalah 5,682 dengan kondisi  $t\text{-tabel} (0,025; 98) = 1,98447$  sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} (5,682 > 1,98447)$  dan menyatakan bahwa daya tarik promosi backlink Infobanknews.com berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Infobanknews.com melalui e-commerce Shopee

Kata Kunci : E-commerce; infobanknews.com; Marketing; Public Relations;

**Abstract.** According to the 2019 Indonesia Millennial Report, millennials really like to look for price comparisons, features, promo programs and product quality on several e-commerce sites before deciding to buy a product. This research aims to determine the effect of the promotional attractiveness of Infobanknews.com backlinks on the purchasing interest of Infobanknews.com customers on Shopee e-commerce. This research uses a descriptive and associative quantitative approach. The selected population is all buyers of Infobank Magazine on e-commerce Shopee in 2022 with a sample of 100 respondents taken using simple random sampling technique. Data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS 26. The results showed that; 1) the attractiveness of the gatra.com backlink promotion received a good response from the answers of all respondents, 2) the buying interest of Infobank Magazine customers received a good response from the answers of all respondents, 3) the attractiveness of the Infobanknews.com backlink promotion had a positive effect on the buying interest of Infobanknews customers .com on e-commerce Shopee with a regression coefficient of the promotional attractiveness of the Gatra.com backlink (X) of 0.66 (positive), and 4) the results of the hypothesis test of the variable promotional attractiveness of the Infobanknews.com backlink (X) is 5.682 with condition  $t\text{-table} (0.025; 98) = 1.98447$  so  $t\text{-count} > t\text{-table} (5.682 > 1.98447)$  and states that the attractiveness of the Infobanknews.com backlink promotion has a significant effect on the buying interest of Infobanknews.com customers via Shopee e-commerce.

Keywords: E-commerce; Marketing; Public Relations

Pengaruh daya tarik promosi infobanknews.com terhadap minat beli pelanggan majalah infobank pada e-commerce shopee

**R. Hiru Muhammad | 50**

## PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan diperkirakan akan terus meningkat seiring bertambahnya jumlah wirausahawan serta pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Tanah Air. Potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia ini dipengaruhi oleh gaya berbelanja online, terutama dari kalangan generasi milenial. Berdasarkan laporan Indonesia Millennial Report 2019, generasi milenial sangat gemar mencari informasi perbandingan harga, fitur, program promo, serta kualitas produk di berbagai situs *e-commerce* sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan jenis mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan memanfaatkan internet sebagai sarana pertukaran barang atau jasa antara dua lembaga atau konsumen secara langsung tanpa adanya batasan ruang maupun waktu. Faktor-faktor pendorong implementasi e-commerce antara lain globalisasi dan liberalisasi perdagangan, persaingan bisnis yang semakin ketat, perkembangan teknologi, pengurangan kebutuhan fisik, serta publisitas. E-commerce memiliki dampak besar pada lingkup bisnis, konsumen, serta masyarakat pada umumnya. (Wigdado, Prasetyo, 2019)

Manfaat penggunaan e-commerce bagi penjual adalah sebagai media promosi dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan, baik secara online maupun offline, menghemat biaya operasional dalam menjalankan usahanya karena tidak memerlukan ruang fisik yang besar untuk menampilkan barang dagangannya, mengurangi keterlambatan dalam mendapatkan pembayaran dari konsumen, mempercepat pelayanan kepada konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih responsif. Dampak besar dari perkembangan e-commerce di semua lingkup baik bisnis, konsumen, maupun masyarakat dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai media berjualan atau melakukan transaksi atas suatu produk. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh PT. InfobankNews (Infobank Media Group) sebagai sarana penjualan Majalah InfobankNews yang biasa diterbitkan setiap bulannya. Selain itu, dalam upaya menarik pembeli, InfobankNews memanfaatkan website [infobanknews.com](http://infobanknews.com) sebagai sarana publikasi dan promosi untuk setiap produk yang dijual di e-commerce tersebut. Pada tahun 2023 ini, Majalah InfobankNews terbit sebanyak 100.000 eksemplar per bulannya, dibaca oleh lebih dari 500.000 orang, dan dibaca oleh kelompok potensial di seluruh pelosok Nusantara. Setiap bulannya, Majalah InfobankNews disebarakan melalui toko buku, agen, dan pelanggan di seluruh Indonesia. (Wigdado, Prasetyo, 2019)

Sejak awal tahun 2022, Perusahaan sangat mempertimbangkan pertumbuhan e-commerce di Indonesia selama beberapa tahun terakhir yang memutuskan untuk mulai menjual Majalah InfobankNews melalui e-commerce dengan memanfaatkan platform Shopee Official Shop. Keputusan perusahaan untuk menjual Majalah InfobankNews pada tahun tersebut memberikan dampak bagi penjualan Majalah InfobankNews. Data pembeli Majalah InfobankNews melalui platform Shopee selama tahun 2022 ditunjukkan pada tabel berikut. Jumlah pembeli Majalah InfobankNews melalui platform Shopee selama tahun 2022 berjumlah 323 pembeli, dimana pembelian tersebut masih dianggap minim karena masih jauh dari penjualan yang telah ditargetkan perusahaan. Dalam hal ini, konsumen masih cenderung membeli secara konvensional daripada memanfaatkan platform digital. Akan tetapi, sebagai langkah bisnis awal di dunia digital, jumlah pembeli sebanyak 323 pembeli dinilai cukup baik bagi perusahaan

Pengaruh daya tarik promosi [infobanknews.com](http://infobanknews.com) terhadap minat beli pelanggan majalah infobank pada e-commerce shopee

untuk tahun pertama penjualan. Namun, untuk jumlah pembeli setiap bulannya dirasa masih sangat tidak konsisten dalam setiap kenaikan dan penurunannya. (infonewsbank.com)

InfobankNews memanfaatkan platform internal yaitu website infobanknews.com sebagai sarana publikasi dan promosi produk Majalah InfobankNews yang dijual di e-commerce Shopee melalui artikel backlink. Artikel promosi diterbitkan setiap bulan bertepatan dengan terbitnya Majalah InfobankNews dengan format seputar informasi mengenai ruang lingkup Majalah InfobankNews, informasi singkat laporan utama dan laporan pendukung lainnya, serta diakhiri dengan ajakan kepada audience untuk membeli majalah dengan mengklik link Shopee. Berdasarkan data pada tahun 2022, infobanknews.com memiliki jumlah pembaca sebanyak 1.250.000 audience dan pageviews sebanyak 4.375.000 audience setiap bulannya. Kegiatan promosi secara konsisten telah dilaksanakan perusahaan dalam upaya mempromosikan penjualan Majalah InfobankNews di Shopee melalui artikel yang diterbitkan di infobanknews.com setiap bulannya. Akan tetapi, kegiatan promosi tersebut dinilai belum mendapatkan hasil yang maksimal dalam penjualan. Hal tersebut terlihat dari jumlah pembaca artikel infobanknews.com sebanyak 4.375.000 audience yang baru memberikan dampak sebanyak 323 pembeli melalui Shopee. (infonewsbank.com)

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk membahas tentang "Pengaruh Daya Tarik Promosi Infobanknews.com Terhadap Minat Beli Pelanggan Majalah InfobankNews pada E-Commerce Shopee". Permasalahan dapat diidentifikasi melalui kegiatan promosi melalui artikel backlink yang diterbitkan di infobanknews.com, yaitu kegiatan promosi tersebut dinilai belum mendapatkan hasil yang maksimal dalam penjualan, terlihat dari jumlah pembaca artikel infobanknews.com sebanyak 4.375.000 audience yang baru memberikan dampak sebanyak 323 pembeli melalui Shopee, serta penggunaan platform e-commerce telah berdampak pada penjualan Majalah InfobankNews. Beberapa konsep dan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, seperti komunikasi, public relations, marketing public relations, daya tarik promosi, backlink website, minat beli, dan e-commerce. Konsep komunikasi dijelaskan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Public relations didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang diadakan oleh suatu organisasi atau perusahaan tertentu kepada khalayak internal ataupun eksternal perusahaan dengan maksud terjalinnya hubungan yang harmonis serta adanya saling pengertian dan kerjasama antara keduanya yang saling menguntungkan. (Firmansyah, 2018)

Marketing public relations (MPR) merupakan proses dari suatu program atau strategi yang memancing konsumen melakukan pembelian produk dan juga mengutamakan kepuasan dari customer melalui komunikasi informasi produk yang mengedukasi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (needs and wants) dari customer. Daya tarik promosi merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan untuk menarik minat konsumen dan mampu memengaruhi perasaan mereka yang ingin membeli sebuah produk, jasa, atau gagasan. Daya tarik promosi dapat mencakup berbagai faktor seperti pesan promosi, media promosi, harga, imbalan atau insentif, dan lain sebagainya. Backlink website merupakan hubungan timbal balik antar situs, yaitu berupa pencantuman nama maupun alamat situs pada situs lain. Website sendiri adalah sebuah kumpulan halaman pada suatu domain yang bertujuan untuk menampilkan ruang informasi secara luas di dalam internet yang dapat diakses dari segala penjuru dunia, kapan pun dan di mana pun. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Salah satunya promosi yang dapat memberikan daya tarik kepada calon konsumen untuk membeli produk yang di promosikan. (Peter, J Paul & Olson, Jerry C, 2018)

Semua bentuk promosi berusaha untuk memberikan kontribusinya terhadap tujuan umum dari pada perusahaan yaitu untuk mencapai long runprofit secara maksimum. Salah satu indikator promosi adalah media iklan. Media iklan menurut bentuknya dibedakan menjadi media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan. Contoh media cetak antara lain surat kabar, majalah, brosur, poster dan lain sebagainya. Sementara media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik misalnya televisi, radio, internet. Peter dan Olson (2018:106) mengemukakan "Efektifitas media iklan dapat diukur dengan indikator-indikator yang terdapat pada DRM (Direct Rating Method) yang dilakukan dengan meminta konsumen menilai konsep iklan yang diterbitkan perusahaan pada beberapa kategori berikut ini. (Peter, J Paul & Olson, Jerry C, 2018)

1. Perhatian (Attention); perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas sifatnya terbatas, oleh karena itu konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka. Ketika sejumlah stimulus mendapat perhatian, stimulus yang lain diabaikan. Sub indikator untuk perhatian adalah kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi, rentang perhatian, ukuran, warna, kontras, posisi dan kebaruan.
2. Pemahaman (Readthroughness); pemahaman berkaitan dengan penafsiran isi iklan sebagai sebuah stimulus. Makna sebuah iklan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Sub indikator untuk pemahaman adalah motivasi, pengetahuan, perangkat harapan atau persepsi, linguistik, dan konteks.
3. Respon Kognitif (Cognitive); respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi. Sub indikator untuk respon kognitif adalah kesan terhadap produk atau pesan, kesan terhadap sumber pesan, dan kesan terhadap daya tarik iklan.
4. Respon Afektif (Affective); respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Sub indikator untuk respon afektif adalah hasrat (disire), preferensi (preference) dan pendirian (convition). Berdasarkan uraian dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi merupakan kegiatan dari pemasar dengan menggabungkan promosi (promotions) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya sehingga menjadi daya tarik bagi setiap konsumen yang melihatnya. Dalam hal ini kegiatan promosi mencakup periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (Sales Promotion), publisitas (Publicity).

Daya tarik promosi dapat mencakup berbagai faktor, seperti pesan promosi, media promosi, harga, imbalan atau insentif, dan lain sebagainya. Pesan promosi yang menarik, persuasif, dan mudah diingat dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Media promosi yang tepat, seperti iklan di televisi, media sosial, atau billboard, juga dapat meningkatkan jangkauan dan dampak promosi. Selain itu, penawaran harga yang kompetitif, imbalan atau insentif seperti diskon atau hadiah dapat menjadi daya tarik promosi yang kuat bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ica Cahyanti, Amrin Fauzi, dan Endang Sulistya Rini pada tahun 2021 dengan judul "Effect of E-Trust and Marketing Public Relation on Customer's Purchasing Decision on the E-Commerce Market (Study on Lotte Mart Grosir Medan Customers)" menunjukkan hasil bahwa promosi atau publikasi memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli. Penelitian ini mengkaji pengaruh e-trust (kepercayaan elektronik) dan marketing public relations terhadap keputusan pembelian pelanggan pada pasar e-commerce, dengan studi kasus pada pelanggan Lotte Mart Grosir Medan. (Cahyanti Ica, Fauzi Amrin, & Rini Sulistya, 2021)

Penelitian lain yang dilakukan oleh Cynthia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani, dan Tribekti Maryanto Agustinus pada tahun 2021 dengan judul "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang" juga menunjukkan hasil bahwa daya tarik promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli. Penelitian ini mengkaji pengaruh daya tarik promosi, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap minat penggunaan uang elektronik (e-money) pada mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah "Daya Tarik Promosi Backlink Infobanknews.com Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Pelanggan Majalah InfobankNews pada E-Commerce Shopee" ( $H_0$ ). Hipotesis alternatif yang diajukan adalah "Daya Tarik Promosi Backlink Infobanknews.com Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Pelanggan Majalah InfobankNews pada E-Commerce Shopee" ( $H_a$ ). (Cynthia, Handayani & Agustinus, 2021)

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam, penulis memandang perlu untuk membatasi variabel penelitian yang diangkat. Oleh karena itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan promosi yang dilakukan pada infobanknews.com berupa artikel backlink dan penjualan Majalah InfobankNews melalui e-commerce Shopee. Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah dipilih, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh daya tarik promosi backlink Infobanknews.com terhadap minat beli pelanggan Majalah InfobankNews pada e-commerce Shopee? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi backlink infobanknews.com terhadap minat beli pelanggan Majalah InfobankNews pada e-commerce Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan atau memperkuat teori sebelumnya yang berkaitan dengan pelaksanaan atau implementasi Marketing Public Relations, serta dapat menjadi sumbangan gagasan dan pemikiran dalam teknik pelaksanaan atau implementasi Marketing Public Relations, khususnya dalam menarik pembeli Majalah InfobankNews melalui e-commerce Shopee. (Mulyana, 2019)

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan karakteristik dari sebuah populasi atau studi fenomenologi. Metode ini fokus kepada bagaimana subjek dari penelitian disbanding dengan mengapa subjek dari penelitian. Penelitian ini berfokus terhadap mendeskripsikan segmen secara demografis dibanding focus terhadap mengapa hal tersebut bisa terjadi. Penelitian ini menggunakan desain metodologi penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memperoleh data yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik. Sifat deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara objektif kondisi dari objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Sementara sifat asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih, dalam hal ini antara variabel independen daya tarik promosi (X) dan variabel dependen minat beli (Y).

Penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih 2 bulan, dengan rincian 1 bulan untuk pengumpulan data dan 1 bulan untuk pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Majalah Infobanknews di e-commerce Shopee pada tahun 2022 yang berjumlah sebanyak 352 pelanggan berdasarkan laporan penjualan produk pada tahun tersebut. Dari populasi tersebut, ditentukan sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik probability sampling jenis simple random sampling. Pengambilan sampel

acak sederhana ini memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi, baik pelanggan tetap maupun tidak tetap, untuk terpilih menjadi sampel pada saat pengambilan data. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari observasi partisipan, kuesioner, dan studi kepustakaan. Observasi partisipan dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di INFOBANKNEWS Media Group. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert, di mana responden diminta menjawab pertanyaan yang sudah disediakan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan google form. Adapun studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang relevan dari buku, jurnal, dan literatur-literatur yang sesuai dengan variabel-variabel penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan metode skala Likert yang mencakup indikator-indikator dari variabel daya tarik promosi dan variabel minat beli. Data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner akan diubah menjadi bentuk kuantitatif untuk dianalisis secara statistik. Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis deskriptif responden, analisis daya tarik promosi, analisis minat beli pelanggan, serta analisis pengaruh daya tarik promosi terhadap minat beli. Sebelum analisis utama, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur yang digunakan. Analisis pengaruh daya tarik promosi terhadap minat beli dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis (uji t). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami perubahan. Sementara uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi ( $t$  hitung) dengan  $t$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

Selain itu, dalam penelitian ini juga dilakukan analisis koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Melalui desain metodologi penelitian yang komprehensif ini, diharapkan penelitian dapat dilaksanakan dengan sistematis dan terukur sehingga menghasilkan temuan yang valid dan reliabel terkait pengaruh daya tarik promosi terhadap minat beli pelanggan. Populasi penelitian ini adalah pembeli Majalah Infobanknews melalui platform e-commerce Shopee, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui media WhatsApp.

Karakteristik populasi penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 68 orang (68%), sedangkan responden perempuan sebanyak 32 orang (32%). Hal ini sesuai dengan profil pembaca Majalah Infobanknews yang sebagian besar adalah laki-laki. Dari segi usia, kelompok usia terbesar adalah 31-40 tahun sebanyak 37 orang (37%), diikuti oleh kelompok usia 41-50 tahun sebanyak 35 orang (35%), kelompok usia di atas 50 tahun sebanyak 17 orang (17%), kelompok usia 20-30 tahun sebanyak 10 orang (10%), dan kelompok usia di bawah 20 tahun sebanyak 1 orang (1%). Ini menunjukkan bahwa pembaca Majalah Infobanknews adalah kelompok usia produktif di atas 30 tahun. Untuk kategori pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan S1 sebanyak 85 orang (85%), diikuti oleh pendidikan S2 sebanyak 7 orang (7%), D3 sebanyak 6 orang (6%), SMA/ sederajat sebanyak 1 orang (1%), dan masih sekolah/kuliah sebanyak 1 orang (1%). Hal ini sesuai

dengan profil pembaca Majalah Infobanknews yang sebagian besar adalah lulusan S1. Dari segi pekerjaan, populasi penelitian didominasi oleh dua kelompok, yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 51 orang (51%) dan Pegawai Swasta sebanyak 49 orang (49%). Ini juga sesuai dengan profil pembaca Majalah Infobanknews yang sebagian besar adalah PNS dan Pegawai Swasta. Terakhir, dari kategori pendapatan per bulan, mayoritas responden memiliki pendapatan di atas Rp 7.000.000 sebanyak 73 orang (73%), dan sisanya berpendapatan Rp 5.000.000 - Rp 7.000.000 sebanyak 27 orang (27%). Hal ini sesuai dengan karakteristik populasi yang memiliki pendidikan S1 dan bekerja sebagai PNS atau Pegawai Swasta.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Daya tarik merujuk pada suatu yang menjadi kegemaran dari konsumen. Apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Hingga ingin membeli sebuah produk atau jasa. Daya tarik sendiri bisa terbagi dua yang mana diantaranya ada daya tarik informasional/rasional (teknik penjualan agresif) dan daya tarik emosional (penjualan persuasif). Terdapat perbedaan yang signifikan pada kedua daya tarik tersebut.

Pernyataan	SS	ST	KS	TS	STS	Skor	Mean	Note
	5	4	3	2	1			
X <sub>1</sub>	5	91	3	1	0	100	4,00	Setuju
	25	364	9	2	0	400		
X <sub>2</sub>	4	92	4	0	0	100	4,00	Setuju
	20	368	12	0	0	400		
X <sub>3</sub>	7	90	3	0	0	100	4,04	Setuju
	35	360	9	0	0	404		
X <sub>4</sub>	8	89	3	0	0	100	4,05	Setuju
	40	356	9	0	0	405		
X <sub>5</sub>	7	90	3	0	0	100	4,04	Setuju
	35	360	9	0	0	404		
X <sub>6</sub>	7	89	4	0	0	100	4,03	Setuju
	35	356	12	0	0	403		
X <sub>7</sub>	9	86	4	1	0	100	4,03	Setuju
	45	344	12	2	0	403		
X <sub>8</sub>	7	71	19	3	0	100	3,82	Setuju
	35	284	57	6	0	382		
Total Rata-Rata							4,00	Setuju

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2023

**Gambar 1: Deskripsi Variabel Daya Tarik**

Daya tarik informasional ini berfokus pada kebutuhan praktis dan fungsional oleh konsumen akan produk ataupun jasa dan menekankan ciri-ciri pada sebuah produk maupun jasa dan atau manfaat ataupun alasan dalam menggunakan dan atau memiliki merek tertentu. Terdapat banyaknya motif pada rasional yang dapat digunakan sebagai basis daya tarik, termasuk kenyamanan, kemudahan, dan ekonomi. Daya tarik emosional menggunakan pesan emosional yang akan mengharapkan dapat menyentuh hati dan menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan-perasaan dan sikap-sikap (Jhonson 2007:179). Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2018:45) menyatakan minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli memiliki beberapa indikator, antara lain sebagai berikut:

1. Minat transaksional; minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.



Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X <sub>1</sub>	0,781	0,1966	Valid
X <sub>2</sub>	0,868	0,1966	Valid
X <sub>3</sub>	0,836	0,1966	Valid
X <sub>4</sub>	0,888	0,1966	Valid
X <sub>5</sub>	0,875	0,1966	Valid
X <sub>6</sub>	0,844	0,1966	Valid
X <sub>7</sub>	0,880	0,1966	Valid
X <sub>8</sub>	0,707	0,1966	Valid
Y <sub>1</sub>	0,801	0,1966	Valid
Y <sub>2</sub>	0,801	0,1966	Valid

Gambar 2: Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Y <sub>3</sub>	0,808	0,1966	Valid
Y <sub>4</sub>	0,812	0,1966	Valid
Y <sub>5</sub>	0,857	0,1966	Valid
Y <sub>6</sub>	0,827	0,1966	Valid
Y <sub>7</sub>	0,891	0,1966	Valid
Y <sub>8</sub>	0,899	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Gambar 3: Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

- Minat referensial; minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial; minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif; minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. dst.

Pernyataan	SM	MN	KM	TM	STM	Skor	Mean	Note
	5	4	3	2	1			
Y <sub>1</sub>	4	89	6	1	0	100	3,96	Minat
	20	356	18	2	0	396		
Y <sub>2</sub>	4	89	6	1	0	100	3,96	Minat
	20	356	18	2	0	396		
Y <sub>3</sub>	2	58	32	8	0	100	3,54	Minat
	10	232	96	16	0	354		
Y <sub>4</sub>	2	57	32	8	0	100	3,50	Minat
	10	228	96	16	0	350		
Y <sub>5</sub>	2	89	8	1	0	100	3,92	Minat
	10	356	24	2	0	392		
Y <sub>6</sub>	2	88	9	1	0	100	3,91	Minat
	10	352	27	2	0	391		
Y <sub>7</sub>	2	80	16	2	0	100	3,82	Minat
	10	320	48	4	0	382		
Y <sub>8</sub>	2	78	18	2	0	100	3,80	Minat
	10	312	54	4	0	380		
Total Rata-Rata							3,80	Minat

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Gambar 4: Minat Beli

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang digunakan. Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka semakin tepat pula alat tersebut mengenai sasaran. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi product moment menggunakan taraf signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan N=100 yang menunjukkan nilai r tabel sebesar 0,1966. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi product



moment ( $r$  hitung) dari setiap item pernyataan variabel daya tarik promosi ( $X$ ) dan minat beli ( $Y$ ) secara keseluruhan lebih besar dari 0,1966. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan lolos uji validitas sesuai dengan syarat pengambilan keputusan yang menyatakan bahwa suatu instrumen dianggap valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan syarat pengambilan keputusan bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel daya tarik promosi ( $X$ ) adalah 0,919 dan untuk variabel minat beli ( $Y$ ) adalah 0,924. Kedua nilai tersebut lebih besar dari syarat reliabilitas sebesar 0,6. Artinya, seluruh item pernyataan variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal. Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan analisis deskriptif terhadap jawaban responden untuk mengetahui gambaran umum mengenai variabel yang diteliti. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan skala Likert dan skala interval untuk mempermudah penilaian rata-rata jawaban responden. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel daya tarik promosi backlink infobanknews.com ( $X$ ) dan variabel minat beli ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh nilai rata-rata untuk variabel daya tarik promosi backlink infobanknews.com ( $X$ ) adalah 4,00 yang berada dalam kategori skala "Setuju" (interval 3,43 - 4,23). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap daya tarik promosi backlink infobanknews.com dalam penjualan Majalah Infobanknews. Dengan kata lain, responden mempersepsikan bahwa promosi dengan menggunakan backlink infobanknews.com memberikan daya tarik tersendiri bagi mereka dan sesuai dengan harapan responden. Sementara itu, nilai rata-rata untuk variabel minat beli ( $Y$ ) adalah 3,80 yang berada dalam kategori skala "Minat" (interval 3,43 - 4,23). Tanggapan responden sebagaimana terlihat dari nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan berminat untuk membeli Majalah Infobanknews melalui e-commerce Shopee meskipun angkanya hampir mendekati kategori "Kurang Minat". Artinya, responden mempersepsikan bahwa mereka memiliki minat untuk membeli Majalah Infobanknews melalui e-commerce Shopee dan hal tersebut sesuai dengan harapan responden.

Setelah melakukan analisis deskriptif, selanjutnya dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk menganalisis pengaruh variabel independen (daya tarik promosi backlink infobanknews.com) terhadap variabel dependen (minat beli). Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan regresi  $Y = 9,349 + 0,66X$ . Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $a$ ) sebesar 9,349 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel independen daya tarik promosi backlink infobanknews.com ( $X$ ) atau variabel independen bernilai 0, maka besarnya minat beli ( $Y$ ) pelanggan terhadap Majalah Infobanknews melalui e-commerce Shopee adalah sebesar 9,349.
2. Koefisien regresi daya tarik promosi backlink infobanknews.com ( $X$ ) sebesar 0,66 (positif) berarti jika daya tarik promosi backlink infobanknews.com bertambah 1 satuan, maka akan menambah minat beli sebesar 0,66 satuan, dengan asumsi variabel daya tarik promosi backlink infobanknews.com lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara daya tarik promosi backlink infobanknews.com terhadap minat beli pelanggan.

Selanjutnya, analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan

nilai R Square sebesar 0,248 atau 24,8%. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel daya tarik promosi backlink infobanknews.com (X) adalah sebesar 24,8%. Sedangkan sisanya sebesar 75,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dan dibahas dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi yang relatif kecil (24,8%) mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli pelanggan Majalah Infobanknews melalui e-commerce Shopee selain dari daya tarik promosi backlink infobanknews.com. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, dilakukan uji t (uji parsial) dengan tujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel daya tarik promosi backlink infobanknews.com (X) adalah 5,682, sementara nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan 98 ( $df = n - k = 100 - 2 = 98$ ) adalah 1,98447. Karena nilai t hitung ( $5,682 > t \text{ tabel } (1,98447)$ ), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel daya tarik promosi backlink infobanknews.com (X) terhadap variabel minat beli (Y). Kemudian, nilai probabilitas signifikansi untuk variabel daya tarik promosi (X) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=0,05$ ). Hasil ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel daya tarik promosi backlink infobanknews.com.

Hasil penelitian selaras dengan referensi dari hasil penelitian sebelumnya dari Ica Cahyanti, Amrin Fauzi, dan Endang Sulistya Rini (2021) yang berjudul *Effect of E-Trust and Marketing Public Relation on Customer's Purchasing Decision on the E-Commerce Market (Study on Lotte Mart Grosir Medan Customers)*, yang menunjukkan bahwa publisitas yang merupakan bagian dari promosi berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Kemudian penelitian dari Cynthia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani, dan Tribekti Maryanto Agustinus (2021) yang berjudul *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang*, yang menunjukkan bahwa daya tarik promosi, kemudahan penggunaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat. Lalu penelitian dari Mohamad Rizal Nur Irawan (2020) dengan judul *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan EMoney Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang*, menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh parsial terhadap minat beli konsumen. Publikasi kegiatan public relations Infobank dapat menjadi bagian yang penting dalam strategi promosi. Dalam konteks promosi, publikasi kegiatan public relations sangat membantu membangun citra positif perusahaan, meningkatkan visibilitas merek, dan mempengaruhi persepsi konsumen. Kegiatan tersebut merupakan olahan dari siaran pers yang dimasukkan ke dalam bentuk promosi dan didalamnya disertakan backlink untuk pembaca diarahkan menuju laman pembelian majalah melalui Shopee. Kegiatan tersebut rutin diterbitkan di Infobanknews.com. Seperti hasil analisis data, daya tarik promosi backlink infobanknews.com memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan pada e Commerce Shopee.

## **KESIMPULAN**

1. Daya tarik promosi backlink infobanknews.com mendapatkan tanggapan baik dari hasil jawaban seluruh responden.
2. Hasil jawaban responden dengan nilai rata-rata yaitu 4,00 dari beberapa butir pertanyaan atau di berada di kategori skala (3,43 – 4,23: Setuju), tanggapan responden terhadap variabel daya tarik promosi backlink infobanknews.com (X) masuk dalam kategori skala baik yang artinya responden mempersepsikan bahwa promosi dengan backlink infobanknews.com memberikan daya tarik tersendiri.

Pengaruh daya tarik promosi infobanknews.com terhadap minat beli pelanggan majalah infobank pada e-commerce shopee

3. Minat beli pelanggan majalah infobank mendapatkan tanggapan baik dari hasil jawaban seluruh responden. Hasil jawaban responden dengan nilai rata 3,80 atau di berada di kategori skala (3,43 – 4,23: Minat), tanggapan responden terhadap variabel minat beli (Y) masuk dalam kategori skala minat yang artinya responden mempersepsikan bahwa mereka memiliki minat beli terhadap majalah infobank melalui e-commerce Shopee.
4. Daya tarik promosi backlink infobanknews.com berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan majalah infobank pada e-commerce Shopee. Koefisien regresi daya tarik promosi backlink infobanknews.com (X) sebesar 0,66 (positif) berarti jika kepercayaan bertambah 1 kali maka akan menambah loyalitas pelanggan sebesar 0,66 kali, dengan asumsi variabel daya tarik promosi backlink infobanknews.com nilainya tetap.
5. Hasil uji hipotesis variabel daya tarik promosi backlink infobanknews.com (X) adalah 5,682 dengan kondisi t-tabel sehingga t-hitung > t-tabel . Secara hipotesis yang diajukan dapat diterima dan menyatakan bahwa daya tarik promosi backlink infobanknews.com berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan majalah infobank melalui e-commerce Shopee.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Apresiasi dan terima kasih juga penulis sampaikan kepada manajemen Infobanknews.com dan semua pihak yang terlibat yang senantiasa memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. "Manajemen operasi produksi." Jakarta: PT Raja Grafindo Persada (2016): 69-80.
- Cahyanti Ica, Fauzi Amrin, & Rini Sulistya, 2021, Effect of E-Trust and Marketing Public Relation on Customer's Purchasing Decision on the E-Commerce Market (Study on Lotte Mart Grosir Medan Customers), *International Journal of Research and Review*, Volume 8 No.8.
- Cynthia, Handayani & Agustinus, 2021, Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Emoney Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang, *Jurnal Keunis*, Volume 9 No.2, Hlm.173-183.
- Effendy, Onong Uchjana, 2017, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, Anang, 2018, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Deepublish.
- Fisher, Andrew, 2018. *Critical Thinking: An Introduction (Second Ed)*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 24*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti, Hartono Mustakini, 2020, *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis*, Edisi Ketujuh, Yogyakarta: BPF. Harris, Thomas L & Whalen, Patricia T, 2016, *The Marketer's guide Public Relations in the 21st century*, USA: Thomson Higher Education.
- IDN Research Institute, 2019, *Indonesia Millennial Report*, Retrieved from <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-report-2019-by-idn-times.pdf>
- Irawan, Rizal, 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya, *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Volume 5 No.2, Hlm.140-156.
- Johnson, JE, 2017, Maturity and fecundity of threadfin shad, *Dorosoma petenense* (Gunther), in Central Arizona reservoirs. *Trans. Am. Fish. Soc.* 100(1):74–85.
- Josi, Ahmat, 2018, Implementasi Framwork Bootstrap Pada Website STMIK Prabumulih Ahmad,

Pengaruh daya tarik promosi infobanknews.com terhadap minat beli pelanggan majalah infobank pada e-commerce shopee

*Jurnal Teknologi*, Volume 20 No 1.

- Kotler, Philip & Kevin, Lane Keller, 2016, *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mulyana, Deddy, 2019, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Peter, J Paul & Olson, Jerry C, 2018, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, Rosady, 2019, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger, 2014, *Research methods for business: a skillbuilding approach. J. Willey & L. Sons, Eds. (Seventh Ed)*. United Kingdom: Chichester, West Sussex.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi, 2014. *Studi Penerapan Public Relations Pedoman Kerja Perusahaan*, Bandung: Nuansa Cendikia.
- Tjiptono, Fandy, 2018, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Wigdado, Prasetyo, 2019, *Analisis Perkembangan E-Commerce Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Wilayah di Indonesia*, *Jurnal Teknologi UGM*, Volume 13 Nomor 3.
- Yuhfizar, 2013, *Cara Mudah & Murah Membangun & Mengelola Website*, Yogyakarta: Graha Ilmu.