



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Bilindung! Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh hak cipta.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pribadi.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepemilikan hak cipta.
2. Dilarang mengumumkan dan mempromosikan hak cipta tanpa izin.

PENGARUH TERPAAN IKLAN VIDEO DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CLOUD VPS PADA FOLLOWERS AKUN @IDCLOUDHOST

No. 7594/KOM-D/SD-S1/2025



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh:

JULIO IRDIYANSYAH

NIM. 11840312141

UIN SUSKA RIAU
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025



UIN SUSKA RIAU

©

PENGARUH TERPAAN IKLAN VIDEO DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CLOUD VPS PADA FOLLOWERS AKUN @IDCLOUDHOST

Disusun oleh :

JULIO IRDIYANSYAH
NIM. 11840312141

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 18 Juli 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



Yantos, S.IP, M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

©

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampang - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Pengaji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Julio Irdiyansyah
NIM : 11840312141
Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Video di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cloud VPS pada Followers Akun @idcloudhost

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 22 Juli 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Tim Pengaji

Ketua/ Pengaji I,

Dr. Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc.Sc., PhD
NIP. 19761212 200312 1 004

Sekretaris/ Pengaji II,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Pengaji III,

Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Pengaji IV,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

©

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Julio Irdiyansyah
NIM : 11840312141
Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Video di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cloud VPS Pada Followers Akun @idcloudhost

Telah Diseminarkan Pada:
Hari : Jum'at
Tanggal : 13 Juni 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Juni 2025
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Yantos, S.IP, M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

Penguji II,

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Julio Irdiyansyah
NIM : 11840312141
Tempat/ Tgl. Lahir : Tg Balai Karimun, 11 Juli 1998
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

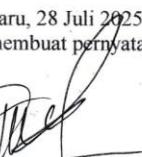
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* **PENGARUH TERPAAN IKLAN VIDEO DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CLOUD VPS PADA FOLLOWERS AKUN @IDCLOUDHOST**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 28 Juli 2025
Yang membuat pernyataan


3D081AMX412552662
JULIO IRDIYANSYAH
NIM. 11840312141

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



UIN SUSKA RIAU

©

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Pekanbaru, 17 Juli 2025

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.
Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:
Nama : Julio Irdiyansyah
NIM : 11840312141
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Video Iklan di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cloud VPS di Akun @idcloudhost

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing,
Yantos, M. Si
NIP./NIK. 97101222007011016

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Julio Irdiyansyah
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : **Pengaruh Terpaan Iklan Video di Instagram**

Keputusan Pembelian Produk Cloud VPS pada Followers Akun @idcloudhost

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh terpaan iklan video di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Cloud VPS pada followers akun @idcloudhost. Di tengah masifnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, efektivitas iklan untuk produk teknologi dengan target audiens spesifik seperti Cloud VPS menjadi krusial untuk dipahami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan followers akun Instagram @idcloudhost dan pernah terpapar iklan video produk Cloud VPS, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, dan data dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Terpaan Iklan (X) berpengaruh secara positif dan sangat signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) dari hasil Uji t sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai Koefisien Determinasi (R Square) menunjukkan angka sebesar 0,823. Angka ini mengindikasikan bahwa 82,3% variasi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Terpaan Iklan, sementara sisanya sebesar 17,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kesimpulannya, terpaan iklan video di Instagram terbukti menjadi faktor yang sangat kuat dan prediktor yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk Cloud VPS pada audiens yang ditargetkan.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Keputusan Pembelian, Instagram Ads, Pemasaran Digital, Teori S-O-R



- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ABSTRACT

: **The Influence of Instagram Video Ad Exposure on the Purchase Decision for the Cloud VPS Product among Followers of the @idcloudhost Account**

This study aims to determine and analyze the influence of Instagram video ad exposure on the purchase decision for the Cloud VPS product among followers of the @idcloudhost account. With the widespread use of social media as a marketing tool, understanding the effectiveness of advertising for technology products with a specific target audience, such as Cloud VPS, becomes crucial. This study uses a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consists of 100 respondents who are followers of the @idcloudhost Instagram account and have been exposed to its Cloud VPS product video ads, selected using the purposive sampling technique. Data was collected through online questionnaires and analyzed using simple linear regression analysis. The results of the study show that the Video Ad Exposure variable (X) has a positive and highly significant influence on the Purchase Decision variable (Y). This is evidenced by the significance value from the t-test of 0.000, which is less than the significance level of 0.05. Furthermore, the Coefficient of Determination (R Square) value is 0.823. This figure indicates that 82.3% of the variance in the Purchase Decision variable can be explained by the Video Ad Exposure variable, while the remaining 17.7% is explained by other factors outside the scope of this study. In conclusion, Instagram video ad exposure proves to be a very strong factor and a significant predictor in driving purchase decisions for the Cloud VPS product among its targeted audience.

Keywords: *Ad Exposure, Purchase Decision, Instagram Ads, Digital Marketing, S-O-R Theory*

UIN SUSKA RIAU



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Terpaan Iklan Video di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cloud VPS pada Followers Akun @idcloudhost" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memimpin dan menyediakan fasilitas pendidikan yang menunjang bagi seluruh mahasiswa.
2. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, atas segala kebijakan dan dukungan yang diberikan kepada mahasiswa dalam menyelesaikan studi.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan kemudahan dan arahan dalam urusan akademik selama masa perkuliahan.
4. Ucapan terima kasih dan penghargaan tertinggi penulis sampaikan kepada Bapak Yantos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing sekaligus Penasehat Akademik. Terima kasih atas segala waktu, bimbingan, kesabaran, serta arahan yang sangat berharga yang telah diberikan sejak awal perumusan judul hingga terselesaiannya skripsi ini. Masukan dan koreksi dari Bapak sangat membantu penulis dalam menyempurnakan karya ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama masa perkuliahan.
6. Rasa terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Amiruddin dan Ibunda Lesi Ardawati serta seluruh keluarga

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

besar atas doa yang tiada henti, dukungan moril maupun materil, dan kasih sayang yang menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis. Tidak lupa kepada adik-adik penulis yang selalu mendukung, Rizki Illahi dan Amira Salsabila.

Seluruh karyawan/ti PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost), yang telah menjadi lokasi penelitian sekaligus tempat penulis bekerja dan bertumbuh secara profesional. Terima kasih yang tulus kepada Divisi Sales & Marketing: Om M. Mufid Luthfi, Kak D. Athri Kasih, Bang Ronni Hidayat, Bang Bayu Anggara Saputra, Sofia Turifda, Elga Velisya, Sukma Ramadhan Nugroho, Fakhrlil Razi, dan Rabiatul Adawiyah, yang telah memberikan izin, data, serta kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.

Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada keluarga besar Divisi Product & Business Development IDCloudHost. Terima kasih secara khusus kepada atasan penulis, Bapak Rizki S. Susetiadi, atas dorongan dan motivasi selama mengerjakan skripsi. Serta kepada tim yang solid: Kak Marhan Nurulia, Kak Neng Dina M, dan Om Heri Irawan.

9. Terima kasih juga kepada keluarga besar RRI Pro 2 Pekanbaru, tempat penulis bekerja selama ini. Terima kasih kepada Ibu Pitrayati, Ibu Mintarsih, Ibu Ayu, Kak Nadya Melisa, Kak Christy, Kak Risa, Kak Dini Oktariani, Fajriah Hidayati, Vega Aisyah Alifia, dan M. Maizul Hardinas atas dukungan dan semangatnya.
10. Terima kasih kepada Anak Intelektual, sahabat seperjuangan yang selalu memotivasi,: Akrelina Yustia, Loandro Esar Yakobus Pardede, Elfira, dan Alif Rahman Irnanda. Dukungan dan diskusi kita sangat berarti.
11. Semua pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan dan kontribusi yang telah diberikan.
12. Dan terakhir, terima kasih untuk diri penulis sendiri, yang tetap mau berusaha dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, serta tidak menyerah di tengah jalan demi masa depan yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka demi perbaikan di masa mendatang.



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

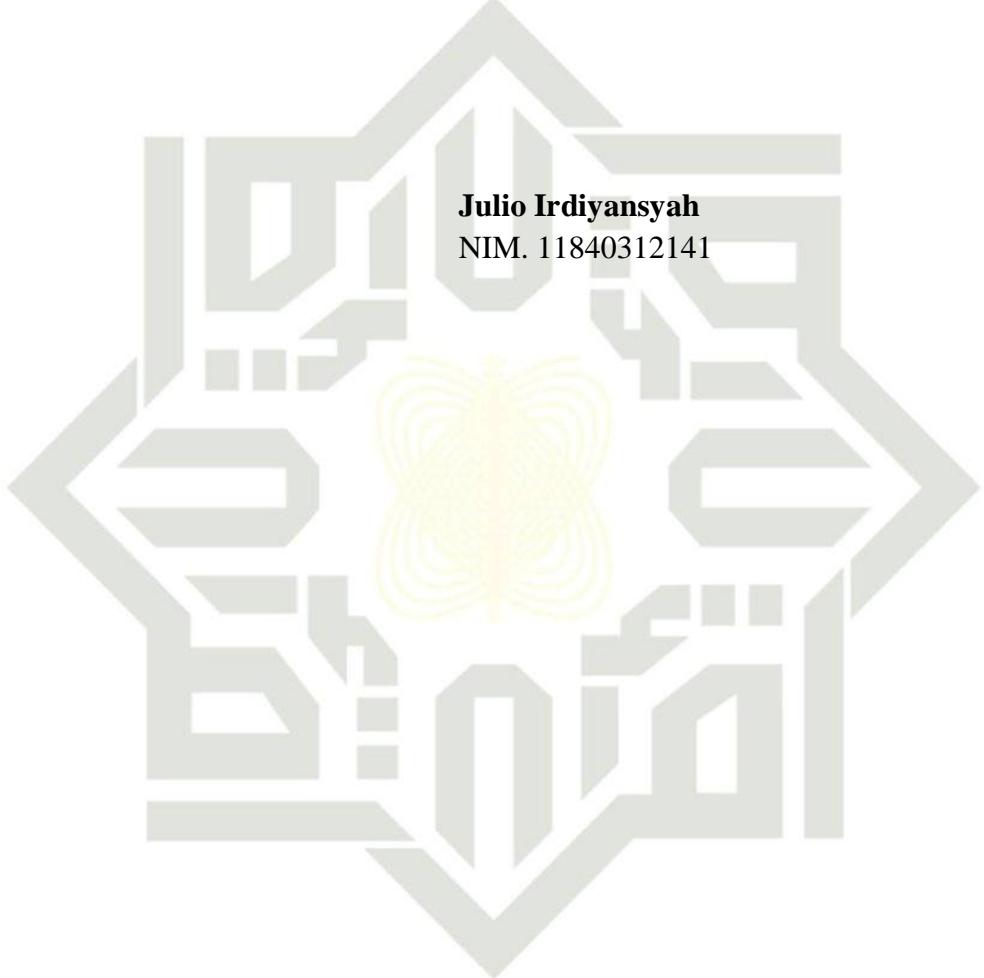
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah khazanah ilmu pengetahuan, baik bagi penulis pribadi, almamater, maupun pembaca sekalian.

Pekanbaru, Juli 2025
Penulis,

Julio Irdiyansyah
NIM. 11840312141



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ABSTRAK i**ABSTRACT****KATA PENGANTAR****DAFTAR ISI****DAFTAR TABEL****DAFTAR GAMBAR****DAFTAR LAMPIRAN****BAB I PENDAHULUAN 1**

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	5
1. Terpaan Iklan	5
2. Konten Video	6
3. Cloud VPS	6
4. Instagram Advertising	7
5. Akun Instagram @idcloudhost.....	7
6. Keputusan Pembelian.....	7
C. Permasalahan.....	8
1. Identifikasi Masalah.....	8
2. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Kegunaan Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu.....	11
B. Landasan Teori	14
1. Teori S-O-R.....	15
2. Teori Terpaan Iklan.....	16
3. Teori Pemrosesan Informasi	17
4. Instagram Advertising	21
5. Keputusan Pembelian.....	21
C. Konsep Operasional.....	23
D. Kerangka Pemikiran.....	25
E. Hipotesis	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
1. Populasi	27
2. Sampel.....	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reliabilitas	30

DAFTAR ISI

i	1
ii	1
iii	1
vi	1
viii	1
ix	1
x	1

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Teknik Analisis Data.....	31
1. Analisis Statistik Deskriptif	31
2. Uji Asumsi Klasik	31
3. Analisis Regresi Linear Sederhana	32
4. Uji Hipotesis.....	32
BAB IV GAMBARAN UMUM	34
A. Gambaran Umum Perusahaan	34
1. Profil Perusahaan	34
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	35
3. Model Bisnis	35
4. Segmentasi, Targeting, dan Positioning Perusahaan.....	36
B. Profil Akun Instagram @idcloudhost.....	37
1. Analisis Strategi Konten Organik	37
2. Analisis Strategi Konten Iklan sebagai Objek Penelitian	40
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
1. Karakteristik Responden	44
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
3. Hasil Uji Instrumen Penelitian	54
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
5. Hasil Uji Hipotesis	57
B. Pembahasan	60
1. Terpaan Iklan Cloud VPS di Instagram IDCloudHost.....	60
2. Keputusan Pembelian Produk Cloud VPS IDCloudHost.....	62
3. Pembahasan Pengaruh Terpaan Iklan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	63
4. Keterkaitan Temuan dengan Kerangka Teori dan Penelitian Terdahul	65
5. Implikasi Penelitian.....	66
BAB VI PENUTUP	68
A..Kesimpulan	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Produk Cloud VPS	3
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.1 Skala Likert Kuisioner.....	29
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 5.2 Usia Responden.....	46
Tabel 5.3 Pekerjaan Responden	48
Tabel 5.4 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	51
Tabel 5.5 Statistik Deskriptif Per Dimensi Variabel (X)	52
Tabel 5.6 Statistik Deskriptif Per Dimensi Variabel (Y)	53
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 5.9 Hasil Uji Linearitas	57
Tabel 5.10 Model Summary	58
Tabel 5.11 Uji ANOVA	58
Tabel 5.12 Uji Koefisien Regresi	59

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet Indonesia	2
Gambar 4.1 Logo IDCloudHost	34
Gambar 4.2 Profil Instagram @idcloudhos	37
Gambar 4.3 Contoh Iklan Video dengan Model	41
Gambar 4.4 Contoh Iklan Video Animasi Grafis	42
Gambar 4.5 Contoh Iklan Video Animasi dengan Voice Over	43
Gambar 5.1 Diagram Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 5.2 Diagram Usia Responden	48
Gambar 5.3 Diagram Pekerjaan Responden.....	50



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner	73
Lampiran 2 Tabel Data Responden.....	78
Lampiran 3: Tabel Frekuensi Karakteristik Responden.....	84
Lampiran 4: Tabel Statistik Deskriptif Variabel	84
Lampiran 5: Hasil Uji Validitas Variabel X (Terpaan Iklan.....	85
Lampiran 6: Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	86
Lampiran 7: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	88
Lampiran 8: Uji Normalitas	89
Lampiran 9: Hasil Analisis Regresi - Model Summary	89
Lampiran 10: Hasil Analisis Regresi - Uji F (ANOVA).....	89
Lampiran 11: Hasil Alaisis Regresi - Uji t (Coeffisient)	89
Lampiran 12: Surat Keputusan Pembimbing Skripsi.....	90
Lampiran 13: Surat Pelaksanaan Riset.....	91
Lampiran 1.4 Biografi Penulis	92

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan digitalisasi saat ini mengantarkan teknologi informasi menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini pun mendorong masyarakat untuk senantiasa mengikuti perkembangan zaman khususnya sejak kehadiran internet, yang menjadi aspek penting dalam perkembangan teknologi informasi. Di Indonesia sendiri internet sudah dipakai secara luas, dimana 66,5% masyarakat Indonesia atau sekitar 185,3 juta masyarakatnya telah menggunakan internet pada periode 2024 (We Are Social, 2024). Angka ini bahkan meningkat 2,67% dari periode sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa internet di Indonesia sudah semakin digandrungi oleh masyarakat Indonesia.

Perkembangan teknologi informasi, khususnya penggunaan internet hadir memenuhi kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi, dan memperoleh informasi yang tidak terbatas pada jarak dan waktu. Internet juga semakin mengubah lanskap media di Indonesia dengan kehadiran *New Media* (Lister et al., 2009). Kehadiran *new media* ini menjadi pengaruh terbesar dari penetrasi internet yang menjadikan paradigma baru dalam produksi dan konsumsi konten. Pada masa sebelumnya, media konvensional seperti televisi, radio, hingga surat kabar berperan secara dominan dalam menyajikan informasi dan hiburan kepada masyarakat. Semenjak keberadaan internet, berbagai lapisan masyarakat baik individu maupun secara berkelompok mendapatkan peluang yang sama untuk memproduksi sekaligus mengkonsumsi konten secara bersamaan. Setiap orang dengan syarat memiliki akses internet dapat membuat blog, akun media sosial, kanal Youtube, atau berbagai konten lainnya untuk menyampaikan ide, gagasan, pendapat, hingga kreativitas mereka ke audiens secara luas. Dengan kata lain, masyarakat dapat menciptakan, berbagi, dan mengonsumsi konten dengan cara yang lebih interaktif dan partisipatif, terutama melalui media sosial.

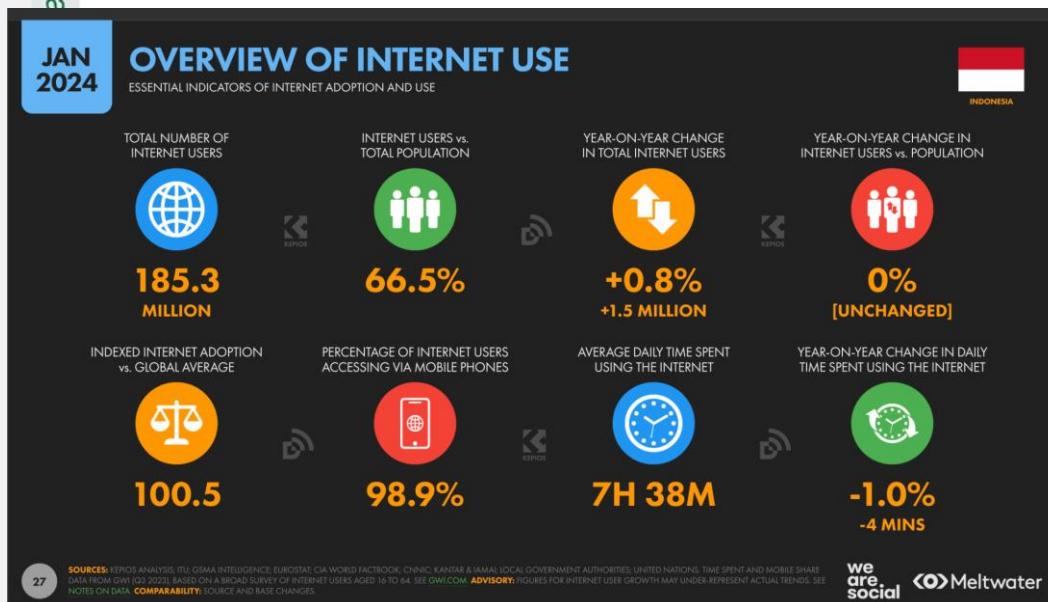
Media sosial adalah platform semua orang untuk saling bertukar informasi dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, audio, dan video. Penggunaan media sosial memiliki kesempatan untuk berpartisipasi aktif dengan membuat, memberi komentar, dan membagikan berbagai konten dalam berbagai format tersebut. Pertukaran informasi ini bisa terjadi kepada semua orang, termasuk antara penjual para konsumennya (Kotler & Armstrong, 2008). Pada tahun 2024, laporan *We are Social* menunjukkan bahwa dari total 278,7 juta penduduk di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indonesia, sekitar 185,3 juta atau 66,5% di antaranya aktif menggunakan media sosial (We Are Social, 2024).

Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet Indonesia



Sumber: We Are Social Digital Report 2024

Jumlah pengguna media sosial ini menandakan adanya perkembangan yang signifikan dari *new media* dan terapannya yang besar pada kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama di era digital. Penggunaan media sosial tidak hanya dapat mengakses informasi dari teman dan keluarga, tetapi juga bisa terlibat dalam interaksi dengan *brand* dan perusahaan. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Salah satu platform media sosial yang sangat populer adalah Instagram. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom, yang awalnya hanya berfokus pada berbagi foto. Tapi seiring berjalannya waktu, Instagram telah berkembang menjadi platform yang menyediakan berbagai fitur, seperti Instagram Story, Instagram Live, hingga Reels. Hal ini menjadi tempat yang menarik bagi para pengguna untuk berinteraksi dan menciptakan konten yang kreatif. Dengan jumlah pengguna hingga lebih dari satu miliar, Instagram menjadi salah satu platform media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia (We Are Social). Hal ini menjadikan Instagram sebagai tempat yang sangat potensial bagi perusahaan untuk memanfaatkannya dalam pemasaran dan periklanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu fitur paling penting dan digunakan oleh banyak perusahaan maupun *brand* di Instagram adalah fitur Instagram Ads, yang sudah hadir sejak Oktober 2013. Salah satu fitur yang disediakan Instagram yang memungkinkan perusahaan atau *brand* untuk menyajikan iklan yang ditargetkan kepada audiens yang spesifik. Terdapat beberapa alasan mengapa Instagram merupakan platform yang tepat untuk melakukan promosi dan penjualan produk. Pertama, perusahaan atau *brand* dapat menampilkan foto dan video produk beserta deskripsi singkat untuk menggambarkan produk yang ditawarkan. Kedua, Instagram Ads menyediakan berbagai bentuk iklan berbeda, termasuk *Story ads*, *Photo ads*, *Video ads*, *Carousel ads*, dan *Explore ads* dengan pengaturan khusus pada lokasi, demografi, minat, dan perilaku pengguna. Selain itu, Instagram juga menawarkan fitur analitik yang kuat untuk mengukur kinerja kampanye periklanan. Sehingga perusahaan dapat melihat data dan statistic tingkat keterlibatan atau *engagement* dari iklan, jumlah tampilan, klik, dan lain-lain. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan mengoptimalkan kampanye mereka berdasarkan data yang akurat.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi dan penjualan produk diterapkan oleh IDCloudHost. IDCloudHost adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *provider web hosting* atau penyedia layanan jasa penyimpanan dan pengelolaan data website. IDCloudHost memanfaatkan platform Instagram ini dalam pemasaran online dengan menargetkan peningkatan jumlah pelanggan kedepannya.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari hasil pra-riiset dengan Divisi *Sales & Marketing* PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost), di tahun 2022 telah mencapai kepercayaan dari sejumlah besar pelanggan dan mengalami peningkatan dengan jumlah *user* baru Cloud VPS mencapai 42.863. Kenaikan jumlah *user* dari tahun 2022 hingga 2023 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Diperkirakan sebanyak 73.647 *user* baru menggunakan produk Cloud VPS selama periode tersebut. Sedangkan di tahun 2024, jumlah *user* baru produk Cloud VPS bertambah 93.428.

Table 1.1 Jumlah pengguna Produk Cloud VPS Tahun 2022-2024

TAHUN	JUMLAH USER
2022	42.863
2023	73.647

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2024	93.428
------	--------

Sumber: Divisi Sales, 2025

Melihat data diatas, saat ini menunjukkan bahwa terdapat kenaikan yang signifikan terhadap jumlah *user* dari tahun 2022 hingga 2024. Tercatat terjadi peningkatan sebesar 71,82% pertumbuhan pengguna baru pada 2023, dan 26,86% pada tahun 2024. Keduanya jika dibandingkan dengan tahun sebelum periode tersebut.

IDCloudHost memanfaatkan platform media sosial sebagai metode pemasaran yang mereka gunakan hingga saat ini adalah Facebook Ads, Youtube Ads, Google Ads, Email Marketing dan Instagram Ads. Pada lima platform tersebut, peneliti melihat Instagram Ads memiliki intensitas yang lebih banyak dibandingkan dengan Facebook Ads, Youtube Ads, Google Ads dan Email Marketing.

Maka dalam penelitian ini, peneliti ingin berfokus pada konten video *Instagram Advertising*. Instagram Ads sendiri merupakan layanan periklanan berbayar yang memungkinkan konten promosi ditampilkan kepada audiens yang ditargetkan berdasarkan lokasi, usia, minat, hingga perilaku digital mereka. Dari berbagai format yang tersedia, iklan video menjadi format yang dinilai lebih atraktif dan interaktif karena memadukan elemen visual, audio, dan narasi yang dapat meningkatkan daya tarik serta memengaruhi emosi audiens.

Penulis tertarik meneliti terpaan dari konten video *Instagram Advertising* yang IDCloudHost gunakan karena benar-benar dapat memberikan pengaruh atau terpaan yang begitu kuat kepada target konsumennya. Ardianto dan Erdinaya (2005) menyatakan bahwa terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Dalam bukunya, Koffler (2005) menjelaskan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Meskipun data menunjukkan pertumbuhan pengguna yang signifikan, IDCloudHost menginvestasikan sumber daya yang tidak sedikit pada kampanye iklan video di Instagram. Namun, belum ada bukti empiris yang mengkonfirmasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa pertumbuhan tersebut memang benar-benar didorong oleh efektivitas terpaan iklan video tersebut, atau ada faktor lain yang lebih dominan. Perusahaan perlu mengetahui apakah investasi iklan video mereka memiliki *return on investment* (ROI) yang jelas dari sisi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Meskipun penelitian mengenai efektivitas Instagram Ads sudah banyak dilakukan pada produk *fast-moving consumer goods* (FMCG) atau *fashion*, terdapat **kesenjangan riset yang signifikan** pada produk yang bersifat teknis dan berorientasi *business-to-business* (B2B) atau prosumer seperti Cloud VPS. Strategi komunikasi untuk produk semacam ini memerlukan pendekatan yang berbeda, sehingga penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui apakah terpaan dari iklan video Instagram yang dilakukan oleh akun @idcloudhost memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cloud VPS oleh audiensnya. Penelitian ini mengkaji hubungan antara variabel terpaan media sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), dengan fokus pada jenis iklan video digital yang ditayangkan melalui Instagram Ads. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan konten video dalam media sosial.

Dengan demikian maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Video di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cloud VPS pada Followers Akun @idcloudhost ”

B. Penegasan Istilah

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen yang terdapat dalam penelitian ini, penulis perlu menguraikan beberapa istilah sebagai panduan dalam penelitian, juga untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman terhadap karya ilmiah yang sedang diteliti. Oleh karena itu, penegasan istilah berikut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terpaan Iklan

Terpaan (exposure) merupakan proses di mana khalayak atau individu melihat, mendengar, dan/atau membaca pesan-pesan media (Ardianto & Erdinaya, 2005). Dalam penelitian ini, Terpaan Iklan (*Advertising Exposure*) merujuk pada segala bentuk kontak atau paparan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang terjadi antara *followers* akun @idcloudhost dengan materi iklan video produk Cloud VPS yang ditayangkan melalui Instagram Ads.

Untuk mendapatkan pengukuran yang terperinci dan mendalam, variabel Terpaan Iklan (X) dioperasionalkan melalui tiga dimensi utama yang saling berkaitan:

- **Frekuensi:** Mengacu pada seberapa sering atau jumlah paparan iklan video @idcloudhost yang diterima oleh seorang *follower* dalam kurun waktu tertentu.
- **Durasi:** Mengacu pada lamanya waktu yang dihabiskan oleh seorang *follower* untuk menonton sebuah konten iklan video, baik secara penuh maupun sebagian.
- **Intensitas:** Mengacu pada tingkat kesungguhan, fokus, atau kualitas perhatian yang diberikan oleh seorang *follower* saat terpapar iklan video tersebut, yang membedakannya dari sekadar melihat sambil lalu.

Ketiga dimensi ini secara bersama-sama membentuk variabel Terpaan Iklan (X) yang pengaruhnya akan diukur dalam penelitian ini.

2. Konten Video

Konten video mengacu pada jenis-jenis konten visual yang digunakan dalam kampanye Instagram *Advertising*. Konten ini terdiri dari video dengan durasi di bawah satu menit, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan dengan efektif.

Konten video dalam penelitian ini mengacu pada materi visual dalam format video berdurasi pendek (maksimal 60 detik) yang digunakan dalam Instagram Advertising oleh akun @idcloudhost untuk menyampaikan pesan promosi Cloud VPS kepada audiens.

3. Cloud VPS

Cloud VPS adalah salah satu produk unggulan dari IDCloudHost. Cloud VPS merupakan solusi virtualisasi yang membagi sumber daya sebuah server fisik menjadi beberapa bagian secara virtual. Cloud VPS beroperasi pada suatu server yang biasa disebut Node/Hypervisor pada data center. Dengan demikian klien dapat melakukan aktivitas pada Cloud VPS kapan pun selama 24 jam / 7 hari dengan akses root (IDCloudHost, n.d.). Cloud VPS ini adalah objek promosi dalam iklan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Instagram Advertising

Instagram *Advertising* merujuk pada strategi pemasaran menggunakan fitur Instagram *Ads* untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Instagram mempunyai fitur Instagram *Ads* yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk menyajikan iklan langsung di platform Instagram, dengan menggunakan sistem *self-serve* sehingga dengan mudah memasang iklan sesuai dengan kebutuhan mereka (Utomo, 2025).

5. Akun Instagram @idcloudhost

Akun Instagram @idcloudhost merujuk pada akun Instagram resmi milik PT. Cloud Hosting Indonesia, yang merupakan subjek penelitian dan menjadi fokus untuk menguji efektivitas konten video Cloud VPS pada Instagram *advertising* dalam mencapai konversi pelanggan.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009) adalah proses di mana individu mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian tidak dipandang sebagai satu tindakan tunggal yang terjadi seketika, melainkan sebagai sebuah proses psikologis berjenjang yang dilalui oleh konsumen setelah menerima stimulus dari pesan iklan.

Untuk mengukur proses tersebut, penelitian ini mengoperasionalkan variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini relevan karena mampu membedah tahapan-tahapan kognitif dan afektif yang terjadi pada audiens. Berikut adalah penjabarannya dalam konteks iklan video Cloud VPS @idcloudhost:

- **Attention (Perhatian):** Tahap di mana *followers* pertama kali menyadari keberadaan iklan video Cloud VPS @idcloudhost di tengah arus informasi pada linimasa Instagram mereka. Perhatian ini ditandai dengan berhentinya audiens dari aktivitas *scrolling* untuk melihat beberapa detik awal iklan, yang dipicu oleh elemen visual, audio, atau judul yang menarik.
- **Interest (Minat):** Tahap di mana *followers* yang sudah memberikan perhatiannya mulai merasa tertarik dengan pesan yang disampaikan. Pada tahap ini, mereka tidak hanya melihat, tetapi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga mulai memproses informasi mengenai keunggulan, fitur, atau penawaran spesifik produk Cloud VPS yang ditampilkan dalam video. Minat muncul ketika konten iklan dianggap relevan dengan kebutuhan atau masalah yang mereka hadapi.

- **Desire (Keinginan):** Tahap di mana minat berubah menjadi sebuah keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk. *Followers* mulai membangun keyakinan bahwa produk Cloud VPS dari @idcloudhost adalah solusi yang tepat dan mulai membayangkan manfaat langsungnya, seperti meningkatkan performa website, kelancaran proyek digital, atau mendapatkan layanan yang andal.
- **Action (Tindakan):** Tahap akhir di mana keinginan yang kuat mendorong *followers* untuk melakukan tindakan nyata sebagai respons terhadap iklan. Dalam konteks penelitian ini, tindakan dapat berupa mengklik tautan pada iklan, mengunjungi profil Instagram atau situs web @idcloudhost untuk mencari informasi lebih lanjut, menyimpan postingan iklan, hingga puncak tertingginya adalah melakukan pembelian produk Cloud VPS.

Keempat tahapan inilah yang secara kolektif diukur sebagai variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini.

C. Permasalahan

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Maraknya penggunaan Instagram sebagai media iklan digital, namun belum semua iklan video benar-benar efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya untuk produk teknis seperti Cloud VPS.
- Terpaan iklan video pada followers @idcloudhost belum diketahui efektivitasnya secara komunikatif. Followers akun @idcloudhost secara rutin menerima terpaan iklan video. Namun, sejauh mana konten tersebut mampu mempengaruhi pemahaman, minat, dan keputusan membeli dari sisi audiens belum banyak dikaji dari sudut pandang komunikasi.
- Produk Cloud VPS adalah produk teknis dengan segmentasi khusus (developer, pebisnis, programmer), sehingga perlu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendekatan komunikasi yang tepat agar iklan videonya tidak hanya menarik tapi juga persuasif.

- Terbatasnya studi empiris yang menguji hubungan antara dimensi terpaan iklan (frekuensi, durasi, intensitas) dengan proses keputusan pembelian (AIDA) pada produk jasa teknologi di platform Instagram.

Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Penelitian ini hanya difokuskan pada followers akun Instagram @idcloudhost, sehingga temuan tidak digeneralisasikan ke audiens di luar pengikut akun tersebut.
- Penelitian ini mengkaji konten iklan video produk Cloud VPS yang ditayangkan melalui fitur Instagram Ads di akun @idcloudhost selama periode Juli–Desember 2024, seiring dengan peningkatan pengguna baru yang disebutkan dalam data latar belakang.
- Aspek terpaan iklan yang diteliti meliputi frekuensi, durasi, dan perhatian terhadap iklan video, sesuai dengan indikator dalam teori efek media.
- Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada tindakan membeli produk Cloud VPS dari IDCLOUDHOST, bukan produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.
- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sehingga data yang dianalisis bersifat numerik dan tidak mengkaji aspek kualitatif seperti persepsi mendalam atau analisis isi iklan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh terpaan iklan video singkat di Instagram akun @idcloudhost terhadap keputusan pembelian produk Cloud VPS oleh followers-nya?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang didasari dari rumusan masalah di atas, adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh terpaan iklan video singkat

pada akun Instagram @idcloudhost terhadap keputusan pembelian produk Cloud VPA oleh followers akun tersebut.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki kebermanfaatan bagi seluruh pihak, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan teori-teori dalam ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan komunikasi, terkhusus dalam pemanfaatan Instagram sebagai media *advertising*. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar untuk pengembangan teori-teori baru atau pengujian ulang teori-teori yang ada terkait efektivitas konten gambar dan video singkat dalam mencapai konversi audiens.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di Instagram. Informasi mengenai jenis konten yang paling berhasil dalam mencapai konversi audiens akan menjadi panduan dalam merancang kampanye pemasaran, termasuk dalam optimasi penggunaan anggaran iklan, peningkatan interaksi dan keterlibatan di media sosial, hingga pengembangan *brand awareness*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA
Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan penelitian terdahulu yang sudah diteliti sehingga bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Adapun kajian terdahulu pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel X	Variabel Y	Temuan Utama	Posisi/Relevansi dengan Penelitian Ini
1. Lestono & Candraningrum (2021)	Pengaruh Efektivitas Iklan Burgushi Melalui Instagram Ads terhadap Minat Beli Generasi Milenial	Efektivitas Iklan Instagram	Minat Beli	Iklan Instagram efektif membentuk minat beli generasi milenial.	Mendukung: Menegaskan potensi Instagram Ads. Perbedaan: Fokus pada Minat Beli (bagian dari proses AIDA), bukan Keputusan Pembelian utuh, dan pada produk F&B yang siklus pembeliannya cepat.
2. Octaviana (2022)	Efektivitas Iklan di New York Times Square Terhadap Citra Merek Erigo pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Bandung	Efektivitas Iklan (OOH)	Citra Merek	Iklan OOH yang diviralkan di Instagram berpengaruh signifikan (61,7%) terhadap citra merek.	Konteks Berbeda: Menunjukkan sinergi media, namun variabel X-nya adalah iklan luar ruang (OOH) dan Y-nya adalah Citra Merek, bukan keputusan pembelian.
3. Ningrum, Salsabila, & Melianti (2022)	Pengaruh Terpaan Instagram Ads Terhadap	Terpaan Instagram Ads	Perilaku Konsumtif	Terpaan iklan berpengaruh sebesar 44,9%	Sangat Relevan (Variabel X): Menggunakan variabel Terpaan Iklan yang sama.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	5. Mahdi (2019)	Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe di Makassar	Iklan Instagram	Minat Pengunjung	Terdapat korelasi kuat antara iklan Instagram dengan minat pengunjung.	Mendukung: Menunjukkan pengaruh iklan pada Minat (tahap 'Interest' AIDA). Perbedaan: Objeknya adalah jasa F&B lokal dengan pertimbangan pembelian yang berbeda dari produk teknologi.
		6. Adrian & Nurhayati	Pengaruh Terpaan Iklan	Terpaan Iklan	Citra Merek	Terpaan iklan berpengaruh	Platform & Variabel Y Berbeda:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (2018) Hak Cipta milik UIN Suska Riau (2019)	Youtube Ramayana Ramadan 2017 Versi Bahagianya adalah Bahagiaku Terhadap Citra Merek	Youtube		sebesar 35,4% terhadap citra merek.	Menggunakan variabel Terpaan, namun pada platform video yang berbeda (YouTube) dan mengukur Citra Merek, bukan pembelian.
	7. Purnama & Nurhayati (2019)	Pengaruh Iklan Youtube Eka Gustiwana Versi Ayo Indonesia Bisa Terhadap Citra Merek Sampo Clear	Iklan Youtube	Citra Merek	Iklan video kreatif berpengaruh signifikan terhadap citra merek.
	8. Tranggono, Putri, & Juwito (n.d.)	Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial	Terpaan Iklan (Frekuensi, Durasi, Intensitas)	Keputusan Pembelian	Terpaan iklan (dengan 3 dimensinya) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
	9. Inez Sutjiadi & Wibawa Prasetya (2022)	Pengaruh Promosi di Instagram Terhadap Niat	Promosi di Instagram	Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh signifikan (62,7%) terhadap
					Mendukung: Menegaskan Instagram sebagai platform yang mampu mendorong

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	© Hak cipta milik UIN Syarif Hidayah Kasim Riau	Beli dan Keputusan Pembelian di Pekopurin.id			keputusan pembelian. pembelian. Perbedaan: Fokus pada "promosi" secara umum, bukan "terpaan iklan video" secara spesifik.
	10. Magdalena Sola Gracia (2020)	Efektivitas Kampanye Politik di Instagram Untuk Mempengaruhi Niat Memilih	Kampanye Politik (Kualitas, Frekuensi, dll.)	Niat Memilih	Desain visual dan frekuensi posting berpengaruh signifikan terhadap niat memilih. Konteks Non-Komersial: Menunjukkan efektivitas Instagram dalam persuasi, di mana "Niat Memilih" dapat dianalogikan dengan "Niat Beli", namun dalam ranah politik.

Dari sepuluh kajian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial, terutama Instagram dan YouTube, terbukti efektif dalam membentuk perilaku konsumen, meningkatkan citra merek, hingga mempengaruhi keputusan pembelian. Terpaan iklan dalam berbagai bentuk seperti promosi, kampanye, dan konten visual memainkan peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Namun demikian, dari seluruh penelitian yang telah ada, belum ditemukan penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh terpaan konten video pendek pada Instagram Advertising terhadap konversi pembelian produk berbasis teknologi, khususnya layanan Cloud VPS seperti yang ditawarkan oleh @icloudhost. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur komunikasi pemasaran digital.

B. Landasan Teori

Teori merupakan tujuan utama ilmu, yaitu penjelasan gejala dan alam secara cermat sehingga kita dapat melakukan prediksi. Bila penjelasan ini telah diuji berkali-kali dan terbukti benar, penjelasan ini dinamakan teori. Karena itu, Kerlinger menyebutkan bahwa tujuan utama ilmu sebenarnya teori. Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjelaskan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Rakhmat, 2012, hlm. 6).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Teori S-O-R

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang berasal dari ranah psikologi dan kemudian diadaptasi ke dalam ilmu komunikasi. Hal ini karena objek kajian dari kedua bidang tersebut sama, yaitu manusia dengan perilaku, sikap, opini, serta pengaruh yang dialaminya (Denis Mc Quail, 1989: 23).

Teori ini awalnya dikembangkan oleh para psikolog seperti Parlov, Shiner, dan Hull. Berdasarkan pendekatan Stimulus-Organism-Response, setiap efek yang muncul merupakan tanggapan spesifik terhadap rangsangan tertentu. Oleh karena itu, kita bisa memperkirakan sejauh mana pesan yang disampaikan akan sesuai dengan reaksi penerimanya. Model ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

- Stimulus (pesan)
- Organism (penerima pesan atau komunikasi)
- Response (tanggapan atau efek)

Model ini berasumsi bahwa media massa dapat memberikan pengaruh secara langsung, cepat, dan terarah terhadap audiens. Teori ini melihat komunikasi sebagai proses timbal balik, di mana kata-kata, isyarat non-verbal, atau simbol tertentu bisa memicu respons tertentu dari orang lain. Proses ini bisa menghasilkan dampak yang positif maupun negatif.

Perubahan sikap dalam komunikasi terjadi ketika stimulus yang diterima melebihi intensitas awalnya. Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya *Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya* mengutip pendapat dari Hosland, Janis, dan Kelley bahwa perubahan sikap serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap baru, terdapat tiga elemen penting yang mempengaruhi, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan (Mar'at, 1982).

Dalam konteks komunikasi yang berkaitan dengan perubahan sikap, fokus utamanya adalah pada aspek "bagaimana" (how), bukan "siapa" (who) atau "mengapa" (why). Artinya, yang menjadi perhatian adalah bagaimana cara menyampaikan pesan atau bagaimana mengubah sikap komunikasi. Pesan yang disampaikan bisa saja diterima ataupun ditolak, tergantung bagaimana pesan itu diproses dan diterima oleh individu yang menjadi komunikasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sesuai dengan teori stimulus-respons, efek yang muncul adalah reaksi spesifik terhadap stimulus yang juga spesifik, sehingga dapat diprediksi adanya keterkaitan antara pesan yang disampaikan dengan tanggapan dari komunikasi. Proses ini mencerminkan adanya perubahan sikap yang terjadi pada individu, tergantung pada dinamika internal mereka (Mar'at, 1982).

- Stimulus yang diberikan bisa saja ditolak atau tidak diterima oleh komunikasi, sehingga proses berikutnya berhenti. Ini menunjukkan bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu.
- Namun jika stimulus diterima dan mendapat perhatian, maka akan dilanjutkan dengan proses pemahaman terhadap isi atau maksud dari stimulus tersebut.
- Pada tahap berikutnya, ketika stimulus telah diproses dengan baik oleh organisme, maka akan muncul kesiapan untuk mengalami perubahan sikap. Dalam konteks ini, perubahan sikap hanya mungkin terjadi jika stimulus yang diberikan memiliki intensitas yang lebih besar dibandingkan sebelumnya.

Adapun hubungan antara teori S-O-R dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Stimulus merujuk pada iklan video pendek di Instagram yang mempromosikan produk Cloud VPS dari IDCloudHost.
- Organisme dalam hal ini adalah pengikut akun Instagram @idcloudhost, khususnya yang menjadi responden penelitian ini.
- Respon yang dimaksud adalah keputusan pembelian atau niat membeli setelah melihat iklan tersebut.

2. Teori Terpaan Iklan

Menurut Tranggono, Putri, dan Juwito (2020, hlm. 5), terpaan adalah saat audiens melihat atau mendengar sebuah iklan, melihat dan mendengar merupakan tujuan penting bagi perancang media ketika berusaha menyampaikan pesan iklan dengan sebaik-baiknya kepada audiens targetnya.

Iklan merupakan bentuk promosi impersonal yang dibayar sang sponsor untuk pandangan baru, inspirasi, konsep dan ide. Shimp dalam Shiratina juga berpendapat bahwa periklanan adalah proses persuasi tidak langsung, yang disusun sedemikian rupa mengenai informasi tentang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manfaat suatu produk yang menimbulkan perasaan menyenangkan yang kemudian akan mengubah orang menjadi berniat untuk melakukan sesuatu tindakan atau pembelian (Shiratina et al., 2020, hlm. 7). Berikut indikator terpaan iklan adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi, adalah jumlah keseringan seorang *audience* terkena terpaan media khususnya iklan dalam waktu tertentu. Tingkatan frekuensi yang dimiliki pemirsa tentu akan mempengaruhi mereka dalam hal mengingat pesan serta membangun kepercayaan terhadap merek dari produk yang diiklankan.
- b. Durasi, Jaiz (2014, hlm. 15) mendefinisikan durasi iklan sebagai seberapa lama khalayak memperhatikan iklan. Seberapa lama iklan dilihat, dibaca dan didengar. Sedangkan, durasi menonton ialah seberapa lama waktu rata-rata yang dihabiskan oleh khalayak ketika menonton iklan dalam waktu sekali penayangan.
- c. Intensitas, merupakan seberapa dalam audiens ketika memperhatikan segala sesuatu yang disajikan oleh media massa. Sehingga intensitas menonton adalah seberapa besar perhatian yang diberikan oleh audiens ketika menonton tayangan tersebut.

3. Teori Pemrosesan Informasi

Terpaan merupakan tahap awal dalam proses komunikasi pemasaran yang merujuk pada kontak awal antara konsumen dan pesan iklan yang disampaikan oleh pemasar. Terpaan muncul saat suatu rangsangan (stimulus) berada dalam jangkauan sensorik manusia. Berdasarkan *Advertising Exposure Theory*, ketika konsumen terpapar oleh iklan, maka akan timbul reaksi emosional dan sikap tertentu terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat membeli produk tersebut. Dalam konteks ini, terpaan merujuk pada seberapa sering, seberapa dalam, dan seberapa lama konsumen melihat iklan video Cloud VPS di Instagram.

Teori ini didukung oleh Aaker, Batra & Myers (1996:48), yang dalam penelitiannya tentang *Advertising Exposure Theory* menjelaskan bahwa proses setelah konsumen menerima terpaan iklan dimulai dari terbentuknya kesadaran merek (brand awareness) dalam pikiran audiens, yang membuat mereka merasa lebih mengenal produk tersebut. Selanjutnya, audiens memperoleh informasi tentang manfaat merek tersebut. Iklan kemudian membangun brand personality atau citra produk melalui berbagai teknik penyajian. Dalam konteks penelitian ini, teknik tersebut dapat berupa pemanfaatan visual, audio, hingga gaya bahasa pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

video Instagram. Tahap berikutnya adalah terciptanya asosiasi merek (brand association) dalam benak konsumen. Pada akhirnya, iklan juga bisa memberikan kesan bahwa merek tersebut disukai oleh kelompok sosial yang menjadi referensi konsumen.

Tubbs menjelaskan bahwa *selective exposure* atau terpaan selektif terjadi ketika seseorang lebih memilih pesan-pesan komunikasi yang sesuai dan memperkuat pendapat, sikap, serta nilai-nilai yang sudah dimilikinya. Selain itu, saat menerima pesan, individu juga akan melakukan *selective attention*, yaitu hanya memusatkan perhatian pada stimulus tertentu yang dianggap relevan, sambil mengabaikan stimulus lainnya (Tubbs & Moss, 2001, hlm. 209-210). Di era digital, terutama media sosial seperti Instagram, audiens memiliki kontrol lebih besar atas apa yang mereka lihat atau tidak lihat. Oleh karena itu, terpaan tidak selalu menjamin perhatian (attention), dan perhatian tidak selalu berujung pada pemrosesan pesan secara mendalam. Maka dari itu, perhatian menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan terpaan iklan, terutama pada platform digital yang sarat dengan distraksi visual dan informasi yang bersaing.

Burnet, Wells, dan Moiarty (2000) menyebut bahwa terdapat tiga indikator penting dalam mengukur terpaan iklan, yaitu frekuensi, atensi, dan intensitas. Ketiga faktor ini menjadi tolak ukur apakah iklan berhasil menanamkan kesan kuat tentang merek dalam ingatan konsumen.

- Frekuensi berkaitan dengan seberapa sering konsumen melihat iklan. Dalam hal ini, media sosial menjadi saluran efektif karena menjangkau banyak audiens dengan biaya yang relatif rendah. Frekuensi mengukur seberapa sering audiens melihat konten iklan Cloud VPS di Instagram. Platform ini memungkinkan penayangan berulang melalui berbagai fitur seperti Feed, Reels, dan Story dengan biaya yang efisien.
- Atensi merujuk pada seberapa besar perhatian dan pemahaman konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk menarik atensi ini, bukan hanya manfaat produk yang harus ditonjolkan, tetapi juga kreativitas dalam penyajian iklan, seperti elemen emosional dan bentuk propaganda yang menyentuh.
- Intensitas mengacu pada durasi konsumen memperhatikan iklan. Walaupun tidak ada ketentuan khusus terkait lamanya iklan harus ditonton, yang paling penting adalah kejelasan informasi dan ketepatan sasaran dari pesan yang disampaikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ningris (2019) menyatakan bahwa terpaan iklan terjadi ketika iklan tersebut ditempatkan secara strategis sehingga konsumen dapat melihat, mendengar, atau membacanya. Terpaan muncul saat stimulus berada dalam jangkauan indera manusia. Elemen-elemen seperti frekuensi (berapa kali iklan dilihat atau dibaca), intensitas (seberapa dalam pemahaman konsumen terhadap pesan), dan durasi (berapa lama iklan diperhatikan) menjadi parameter penting. Namun, walaupun seseorang melihat iklan dalam waktu lama atau berkali-kali, belum tentu ia memperhatikannya secara menyeluruh, bisa jadi hanya sekilas. Lebih lanjut, advertising exposure process menjelaskan bahwa:

- Terpaan iklan membentuk brand awareness, yang kemudian disertai pemahaman terhadap manfaat dan karakteristik merek.
- Terpaan membantu membangun citra merek.
- Terpaan menciptakan asosiasi tertentu terhadap merek.
- Terpaan juga membentuk kesan bahwa merek disukai oleh lingkungan sosial konsumen.

Seluruh efek ini berkontribusi terhadap perubahan sikap konsumen yang dapat berujung pada keputusan untuk membeli.

Terpaan informasi memiliki peran penting dalam proses bagaimana pelanggan menafsirkan informasi yang mereka terima. Pelanggan terpapar pada berbagai informasi dalam lingkungannya, termasuk strategi pemasaran. Paparan terhadap informasi pemasaran ini biasanya sejalan dengan keinginan dan perilaku pencarian informasi berdasarkan tujuan yang dimiliki pelanggan (Petter and Olson 1996 dalam Baskoro, 2008: 8).

Salah satu bentuk informasi pemasaran yang paling umum digunakan adalah iklan. Namun, dengan semakin banyaknya informasi yang disuguhkan melalui media seperti televisi, pelanggan juga menjadi semakin mahir dalam menghindari eksposur yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, elemen seperti frekuensi, durasi, dan intensitas iklan menjadi sangat penting, di samping faktor kreativitas dalam penyampaian iklan itu sendiri. Sebagai contoh, Pond's White Beauty berupaya memanfaatkan daya tarik emosional agar target audiensnya benar-benar mengalami terpaan dari iklan tersebut.

Attitude atau sikap adalah kecenderungan yang terus-menerus dalam merespons sesuatu, baik dalam bentuk suka maupun tidak suka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap suatu objek (Wells, Burnet, and Moriarty, 1988 dalam Baskoro, 2008: 8). Dengan kata lain, sikap mencerminkan bagaimana seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap berbagai hal dalam lingkungan mereka seperti toko, program TV, iklan, atau produk. Sikap tidak terbentuk sejak lahir, melainkan dipelajari dari pengalaman dan lingkungan. Karena itu, sikap dapat diubah, disesuaikan, bahkan diabaikan.

Pandangan atau sikap seseorang terhadap iklan sangat berpengaruh karena sikap akan membentuk bagaimana seseorang menilai produk yang diiklankan. Sikap positif bisa mendorong konsumen menjadi lebih setia pada suatu merek. Meski mengubah sikap bukan hal yang mudah, hal itu tetap mungkin dilakukan (Wells, Burnet, and Moriarty, 1988 dalam Baskoro, 2008: 9). Bila iklan mampu menumbuhkan kesadaran terhadap suatu merek, maka konsumen bisa membentuk sikap positif yang pada akhirnya menumbuhkan keinginan untuk membeli (Shimp, 2003 dalam Baskoro, 2008: 9).

Sikap memiliki empat fungsi utama dalam diri individu:

- Fungsi pengetahuan (Knowledge Function): Sikap berperan dalam membentuk dan menyusun keyakinan terhadap objek atau aktivitas tertentu seperti merek dan aktivitas belanja. Meski sikap ini bisa jadi tidak mencerminkan realitas, ia tetap menjadi faktor penentu perilaku selanjutnya.
- Fungsi ekspresi nilai (Value-Expressive Function): Sikap ini dibentuk untuk mencerminkan nilai-nilai dan konsep diri seseorang. Pelanggan cenderung mengembangkan sikap terhadap produk dan aktivitas yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka.
- Fungsi utilitarian (Utilitarian Function): Berdasarkan prinsip operant conditioning, seseorang cenderung membentuk sikap positif terhadap hal yang memberikan manfaat dan sikap negatif terhadap hal yang merugikan. Para pemasar sering menekankan manfaat produk dalam iklan dan melakukan uji coba produk sebagai bentuk bukti.
- Fungsi perlindungan ego (Ego-Defensive Function): Sikap bisa dibentuk sebagai mekanisme perlindungan diri dan citra diri dari ancaman atau ketidaknyamanan. Misalnya, produk yang diasosiasikan dengan sifat maskulin dapat menarik pria yang merasa kurang percaya diri dengan maskulinitasnya. Begitu pula, individu yang merasa terancam dalam situasi sosial bisa memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sikap positif terhadap merek yang menjanjikan rasa aman atau kesuksesan.

Sikap terdiri dari tiga komponen utama: kognitif (keyakinan atau pengetahuan), afektif (perasaan), dan perilaku (kecenderungan bertindak atau merespons). Dalam penelitian ini, sikap konsumen terhadap iklan Cloud VPS dapat dilihat dari:

- Komponen kognitif: pemahaman tentang manfaat produk (misalnya kecepatan server, harga).
- Komponen afektif: perasaan terhadap estetika video, musik latar, atau gaya komunikasi.
- Komponen perilaku: kecenderungan untuk mengunjungi situs, mencoba demo, atau menyimpan iklan.

4. Instagram Advertising

Instagram advertising merupakan salah satu fitur yang terdapat dalam aplikasi Instagram, fitur ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha, sehingga kegunaan akan fitur ini tidak bisa dihindari, khususnya oleh merek-merek yang sudah memiliki nama dimasyarakat (Sorokina, 2014 dalam Irene, 2016). Adapun dalam Irene (2016), Instagram *advertising* telah digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memasang iklannya di dalam fitur ini, serta pengguna Instagram juga dapat berkontribusi terhadap iklan yang ditampilkan untuk mereka, dengan cara menyukai (*like*) dan mengomentari iklan tersebut.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005, hlm. 184) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Untuk memahami bagaimana sebuah iklan dapat secara efektif memengaruhi audiens hingga mengambil keputusan, banyak peneliti dan praktisi pemasaran mengacu pada model hierarki respons. Salah satu model yang paling fundamental dan sering digunakan adalah AIDA, yang merupakan singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Model ini menjelaskan tahapan psikologis yang idealnya dilalui oleh seorang konsumen setelah terpapar oleh pesan pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kotler (2009), formula AIDA merupakan kerangka kerja yang krusial dalam merencanakan sebuah iklan agar dapat memengaruhi audiens secara menyeluruh. Sebuah pesan iklan yang efektif harus mampu menjalankan empat tugas secara berurutan:

- Ia harus berhasil merebut perhatian (*Attention*) audiens di tengah banyaknya informasi lain.
- Perhatian yang telah didapat harus diubah menjadi minat (*Interest*) dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik.
- Apabila minat tersebut cukup kuat, maka iklan harus mampu membangkitkan keinginan (*Desire*) konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan.
- Puncak dari proses ini adalah ketika keinginan yang kuat tersebut mendorong konsumen untuk mengambil tindakan (*Action*), yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

Proses AIDA ini pada dasarnya adalah sebuah proses psikologis. Dimulai ketika konsumen menaruh perhatian pada suatu produk atau jasa yang diiklankan. Jika ia merasa terkesan, maka akan timbul ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut. Ketertarikan yang mendalam kemudian akan berkembang menjadi minat dan keinginan yang kuat, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, model AIDA menyediakan kerangka yang jelas untuk menganalisis bagaimana sebuah iklan mengubah sikap dan perilaku audiens.

Dalam konteks penelitian ini, model AIDA digunakan sebagai landasan teoretis untuk mengukur efektivitas terpaan iklan video @idcloudhost dalam memandu *followers* melalui setiap tahapan psikologis tersebut, mulai dari menarik perhatian mereka di linimasa Instagram hingga mendorong munculnya niat pembelian produk Cloud VPS.

Konsep Operasional

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Kisi Pertanyaan
C. Hak cipta milik UIN Suska Riau	Terpaan Iklan (X)	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa sering melihat iklan video dari @idcloudhost saat menggunakan Instagram. 2. Dalam beberapa minggu terakhir, iklan video @idcloudhost beberapa kali muncul di linimasa (timeline) atau Stories saya.
		Durasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika iklan video @idcloudhost muncul, saya cenderung memperhatikannya sejenak sebelum melanjutkannya. 2. Saya biasanya menonton iklan video dari @idcloudhost cukup lama untuk memahami inti penawarannya.
		Intensitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara visual (gambar, warna, editing), iklan video @idcloudhost terlihat profesional dan menarik perhatian saya. 2. Pesan atau informasi yang disampaikan dalam iklan video tersebut mudah saya pahami. 3. Cara penyampaian informasi dalam iklan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau 2	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	Keputusan Pembelian (Y)	Perhatian (Attention)	video @idcloudhost terasa meyakinkan. 4. Topik atau penawaran dalam iklan video @idcloudhost relevan dengan minat saya di bidang teknologi.
		Ketertarikan (Interest)	1. Iklan video @idcloudhost membuat saya lebih sadar (aware) akan adanya layanan Cloud VPS. 2. Di antara banyaknya konten di Instagram, iklan video dari @idcloudhost berhasil mencuri perhatian saya.	
		Keinginan (Desire)	1. Setelah melihat iklannya, saya menjadi penasaran untuk tahu lebih banyak tentang produk Cloud VPS IDCloudHost. 2. Iklan tersebut mendorong saya untuk melakukan sesuatu demi mencari info lebih lanjut (misalnya: mengunjungi profil Instagram, klik link, atau mencari di Google).	

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

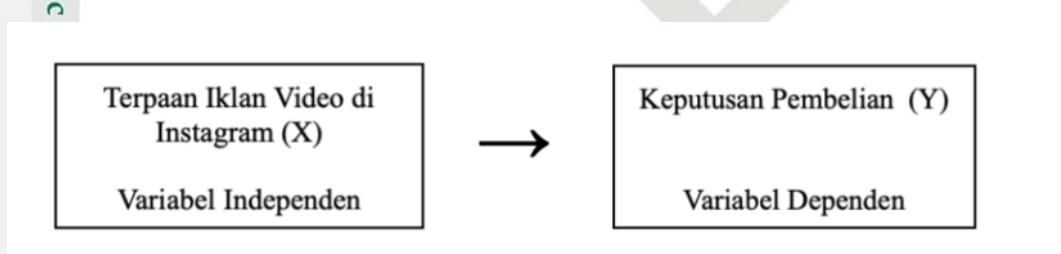
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aksi (Action)	saya lihat, saya yakin produk Cloud VPS dari IDCLOUDHOST adalah solusi yang bermanfaat bagi penggunanya.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat iklan dari @idcloudhost, saya secara serius mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan layanan mereka. 2. Jika saya harus membeli layanan Cloud VPS dalam waktu dekat, kemungkinan besar saya akan memilih IDCLOUDHOST berkat iklan-iklan yang pernah saya lihat.

D. Kerangka Pemikiran

Dalam Penelitian ini membahas 2 variabel, yaitu Variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini konten media sosial sebagai variabel dependen sedangkan variabel independen yaitu keputusan pembelian konsumen.

Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: olahan peneliti, 2025

Dalam penelitian ini, variabel independen (Variabel X) adalah Terpaan Iklan Video di Instagram, sedangkan variabel dependen (Variabel Y) adalah Keputusan Pembelian Konsumen.

Kerangka pemikiran ini didasarkan pada alur teori S-O-R. Terpaan Iklan Video di Instagram (X) berperan sebagai Stimulus yang diterima oleh audiens. Stimulus ini diukur melalui dimensi frekuensi, durasi, dan intensitas. Ketika diterima oleh Organisme (followers @idcloudhost), stimulus ini akan diproses secara internal melalui tahapan psikologis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Jika proses ini berjalan efektif, maka akan menghasilkan Response berupa Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, kerangka pemikiran ini mengajukan proposisi bahwa terdapat pengaruh positif dari Variabel X terhadap Variabel Y.

E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah jawaban awal terhadap pertanyaan penelitian yang disusun dalam bentuk kalimat. Jawaban tersebut bersifat sementara karena masih didasarkan pada teori yang relevan dan belum diperkuat oleh fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Hipotesis dapat diuji kebenarannya atau kevalidannya berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kerangka konsep yang digunakan. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh dari terpaan konten video Cloud VPS Instagram *Advertising* pada akun @idcloudhost terhadap keputusan pembelian

H1 : Terdapat pengaruh dari terpaan konten video Cloud VPS Instagram *Advertising* pada akun @idcloudhost terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2010, hlm. 19) menjelaskan metode ini digunakan untuk meneliti suatu sampel dari populasi tertentu. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan dari instrumen penelitian, dan data yang dihasilkan pur berupa data kuantitatif atau data statistik. Pada penelitian kuantitatif membahas tentang keluasan data, sehingga pada metode ini menghendaki adanya sampel dari suatu populasi. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan bantuan instrumen penelitian yakni kuesioner. Kuesioner merupakan kumpulan dari pertanyaan-pertanyaan terstruktur atau sistematis, di mana kuesioner ini akan disebarluaskan kepada para responden yang merupakan sampel dari populasi yang telah peneliti tentukan (Sugiyono, 2015, hlm. 203).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan dan dianalisis berupa angka-angka statistik menggunakan instrumen kuesioner. Jenis penelitian ini bersifat eksplanatif karena bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh antara variabel independen, yaitu Terpaan Iklan Video (X), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan secara daring mengingat *followers* instagram @idcloudhost tersebar di berbagai wilayah dengan menggunakan Google Form. Penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan untuk mengumpulkan data dari *followers* instagram @IDCloudHost.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah pengikut atau *followers* akun instagram resmi IDCloudHost, yakni @idcloudhost. Jumlah populasi sebanyak 60.250 *followers*. Data populasi yang digunakan berdasarkan pada data yang diakses pada tanggal 3 Mei 2025 pukul 19.59 WIB.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling. Teknik ini dipilih karena tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mendapatkan kerangka sampel (sampling frame) yang berisi daftar lengkap seluruh 60.250 followers untuk dilakukan penarikan sampel secara acak.

Dari teknik tersebut, metode yang digunakan adalah Purposive Sampling. Metode ini dianggap paling sesuai karena penelitian ini memerlukan responden dengan karakteristik yang sangat spesifik, yaitu tidak hanya menjadi *followers*, tetapi juga harus pernah terpapar iklan video produk Cloud VPS. untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar relevan dengan tujuan penelitian.

Peneliti menetapkan kriteria-kriteria spesifik bagi responden yang akan dijadikan sampel, yaitu:

- Merupakan *follower* aktif akun Instagram @idcloudhost.
- Pernah melihat atau terpapar iklan video produk Cloud VPS dari @idcloudhost dalam 3 bulan terakhir.

Adapun untuk menentukan jumlah sampel minimum, digunakan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kuesioner disebar hingga jumlah responden yang memenuhi kriteria tersebut tercapai. Rumus ini merupakan pendekatan yang praktis dan umum digunakan dalam penelitian sosial ketika parameter populasi lain seperti standar deviasi tidak diketahui.

Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menghitung berapa banyak sampel yang akan diambil yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Sampling error, yang merupakan kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 1%, lalu e dikuadratkan

1 = Konstan 60.250

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{60.250}{60.250 (10\%)^2 + 1} = 100$$

Pada perhitungan untuk menentukan sampel diatas, peneliti telah mendapatkan hasil sebesar 99,83 kemudian hasil tersebut dibulatkan menjadi 100. Maka, yang akan dipilih menjadi responden adalah sebanyak 100 responden

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi pada penelitian ini, penulis menggunakan metode Kuesioner (Angket). Teknik pengumpulan data kuesioner adalah salah satu cara yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun secara teratur yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017).

Peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada 100 responden yang merupakan followers akun Instagram @idcloudhost. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengukur persepsi responden mengenai terpaan video iklan Instagram dan keputusan pembelian produk Cloud VPS dari IDCLOUDHOST.

Dalam pengisian kuesioner, peneliti menggunakan **skala Likert**. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek sosial. Menurut Sugiyono (2017), skala Likert memberikan pilihan jawaban yang berbobot untuk setiap pernyataan, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert Kuesioner

POINT	KETERANGAN
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian akan diolah secara kuantitatif untuk dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010), validitas merupakan alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur agar mendapatkan data yang valid. Sugiyono juga menjelaskan bahwa Instrumen yang valid terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang akan diteliti. Oleh karena itu, uji validitas dan reliabilitas memang harus dilakukan, hal ini disebabkan jika seandainya ada instrumen yang digunakan tidak valid dan reliabel, maka hasil dari penelitian dapat dipastikan tidak akan valid dan reliabel (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment melalui bantuan software SPSS. Sebuah item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel (dengan taraf signifikansi 0,05). Selain itu, sebagai patokan umum, item dianggap valid jika nilai korelasinya di atas **0,30** (Arikunto, 2010).

Jika suatu item tidak valid, maka item tersebut perlu diperbaiki atau dibuang dari instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur panjang beberapa kali untuk mengukur objek yang sama agar menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010). Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach alpha*, menurut Arikunto dan Yuliana (2008) mencari reliabilitas instrumen skor yang dicari bukan 1 maupun 0 seperti angket atau soal yang berbentuk uraian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian butir

$$\sigma^2 t = \text{varian total}$$

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013, h. 335), analisis data merupakan suatu proses untuk mencari dan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengkategorikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari hingga membuat kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup empat tahapan utama: Analisis Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Sederhana, dan Uji Hipotesis.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi umum mengenai data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif akan digunakan untuk menyajikan:

- a. Karakteristik Responden: Menggambarkan profil demografis responden (seperti usia, jenis kelamin, dll.) dalam bentuk tabel frekuensi dan persentase.
- b. Deskripsi Variabel Penelitian: Menjabarkan skor minimum, skor maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian (Variabel X: Terpaan Iklan dan Variabel Y: Keputusan Pembelian).

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi untuk pengujian hipotesis, perlu dilakukan Uji Asumsi Klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bersifat valid, tidak bias, dan konsisten (Ghozali, 2018). Uji asumsi yang akan dilakukan meliputi:

- Uji Normalitas: Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki data residual berdistribusi normal. Uji ini akan dilakukan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) $> 0,05$.

- Uji Linearitas: Bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bersifat linear. Model regresi yang baik mensyaratkan adanya hubungan yang linear antar variabelnya.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah utama, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dan arah pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y	=	Variabel	dependen	(variabel	terikat)
X	=	Variabel	independen	(variabel	bebas)
a	=	Konstanta	(nilai dari Y apabila X = 0)		
b	=	Koefisien regresi	(pengaruh positif atau negatif)		

Nilai koefisien regresi (b) yang positif menunjukkan pengaruh yang searah (jika terpaan iklan meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat), sedangkan nilai negatif menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah.

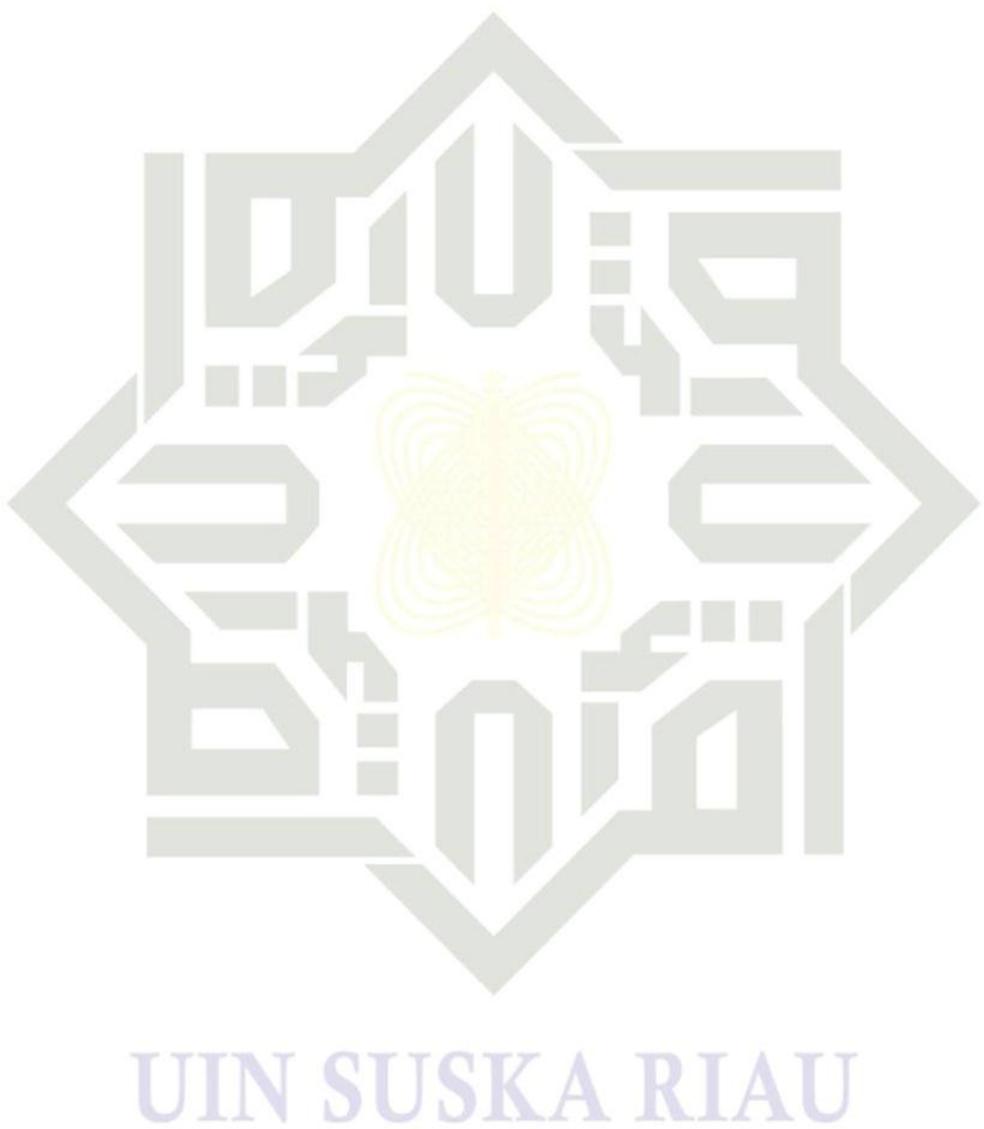
4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh yang ditemukan dalam model regresi tersebut signifikan secara statistik atau hanya terjadi secara kebetulan.

- Uji t (Uji Signifikansi Parsial): Uji ini digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen (Terpaan Iklan) secara parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Keputusan diambil berdasarkan perbandingan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.
- Koefisien Determinasi (R^2): Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan atau kontribusi pengaruh variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi pada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel dependen (Y). Nilai *Adjusted R Square* berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, maka semakin besar kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan gambaran umum mengenai subjek penelitian, yaitu PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) sebagai perusahaan penyedia layanan, serta akun Instagram @idcloudhost sebagai media yang diteliti.

1. Profil Perusahaan

Gambar 4.1 Logo IDCloudHost



Sumber: Situs Web Resmi IDCloudHost (www.idcloudhost.com)

PT Cloud Hosting Indonesia, yang beroperasi dengan nama merek IDCloudHost, merupakan salah satu pemain utama dalam industri infrastruktur *cloud* dan *web hosting* di Indonesia. Perusahaan ini didirikan atas inisiatif Alfian Pamungkas S. selaku CEO, bersama tiga rekannya yaitu Muhammad Mufid L. (CMO), Roful Z. Santosa (CFO), dan Depi Rusnandar (COO). Perjalanan IDCloudHost dimulai pada 5 Mei 2015, ketika Alfian Pamungkas S. secara mandiri mendaftarkan domain idcloudhost.com dan membangun sistem bisnisnya dari awal, mulai dari perancangan situs web hingga skema harga dan penagihan.

Setelah mendapatkan beberapa pelanggan awal, Alfian mulai mencari mitra untuk mengembangkan bisnis. Pada Juni 2015, ia bertemu dengan Muhammad Mufid L. di Telkom University, yang kemudian menjadi titik awal kolaborasi yang lebih besar. Puncaknya, pada 4 Juli 2015, perusahaan resmi didirikan dengan badan hukum PT Cloud Hosting Indonesia. Momentum penting terjadi ketika situs idcloudhost.com diluncurkan secara resmi pada 17 Agustus 2015, yang keesokan harinya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung mendapatkan perhatian dari maskapai nasional Garuda Indonesia untuk sebuah diskusi bisnis. Keberhasilan awal ini melampaui ekspektasi, di mana target 10 pelanggan di bulan pertama justru terlampaui hingga puluhan pelanggan.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan operasional dan menetapkan arah strategis perusahaan, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) berpegang pada visi dan misi sebagai berikut:

Visi

Menjadi provider cloud hosting terbesar dan terpercaya yang membawa nilai-nilai sosial untuk mendukung ekosistem digital di Indonesia.

Misi

- a. Menjadi One Stop Platform to Go Digital untuk semua orang dengan aksesibilitas cepat, teknologi terkini, dan mitra bisnis yang sangat baik untuk pengembangan bisnis klien.
- b. Bisa memberikan layanan dan teknologi yang maksimal untuk pengguna juga perusahaan berkontribusi dalam program sosial atau masyarakat.

3. Model Bisnis

Dalam menjangkau target pasarnya yang luas, IDCloudHost menerapkan model bisnis hibrida yang fleksibel, mencakup dua segmen utama: *Business-to-Consumer* (B2C) dan *Business-to-Business* (B2B).

Model B2C difokuskan pada penjualan layanan secara langsung kepada pelanggan akhir atau konsumen individu. Ini mencakup para *logger*, pelajar, *developer*, atau pelaku usaha kecil yang membutuhkan layanan hosting untuk keperluan personal atau bisnis skala kecil. Aktivitas untuk model bisnis B2C ini terpusat di kantor IDCloudHost Pekanbaru.

Di sisi lain, model B2B menargetkan klien korporat, institusi pendidikan, hingga instansi pemerintah. Dalam model ini, IDCloudHost bertindak sebagai penyedia solusi infrastruktur IT untuk organisasi lain. Salah satu contoh nyata dari penerapan model B2B ini adalah kemitraan strategis yang terjalin dengan Telkom University. Aktivitas untuk segmen B2B ini dijalankan oleh tim yang berada di Jakarta.

Dengan menjalankan kedua model bisnis ini secara simultan, IDCloudHost mampu melayani hampir seluruh spektrum pasar digital di Indonesia, dari pengguna perorangan hingga korporasi besar.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Segmentasi, Targeting, dan Positioning Perusahaan

Untuk dapat berkompetisi secara efektif, IDCloudHost menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur melalui segmentasi, penargetan, dan pemasian pasar.

- Segmentasi (Segmentation) Dalam memetakan pasarnya, IDCloudHost melakukan segmentasi yang menargetkan berbagai kelompok, mulai dari kalangan profesional, *startup* teknologi, usaha kecil dan menengah (*small business*), hingga institusi pemerintah dan korporasi besar. Secara psikografis, perusahaan menyasar para individu atau pelaku bisnis yang membutuhkan solusi andal dan terbaik untuk kebutuhan domain, hosting, dan server, terutama para wirausahawan yang sedang membangun kehadiran digital mereka.
- Penargetan (Targeting) Dari segmen yang luas tersebut, IDCloudHost secara spesifik menargetkan audiens seperti *blogger*, pelaku UMKM, *developer*, pelajar, *programmer*, hingga para ahli IT. Selain itu, penargetan juga dilakukan pada sektor-sektor industri khusus seperti pendidikan, perbankan, dan pemerintahan, dengan menawarkan layanan yang disesuaikan untuk setiap bidang, mulai dari pendaftaran domain, *cloud hosting*, hingga server VPS dan *dedicated server*.
- Pemosisian (Positioning) Untuk memantapkan posisinya di benak konsumen, IDCloudHost membangun citra sebagai penyedia layanan yang kredibel, terpercaya, dan memiliki komitmen sosial. Strategi *positioning* ini dibuktikan dengan adanya portofolio klien-klien besar seperti Telkom Indonesia, Telkomsel, Mandiri Capital, dan Kementerian Perdagangan RI. Lebih lanjut, IDCloudHost juga membedakan dirinya dari kompetitor melalui komitmen sosial yang kuat, seperti program beasiswa S1 di Telkom University dan program EKABIMA. Hal ini memposisikan perusahaan tidak hanya sebagai penyedia layanan teknologi, tetapi juga sebagai mitra yang berkontribusi pada kemajuan digital di Indonesia.

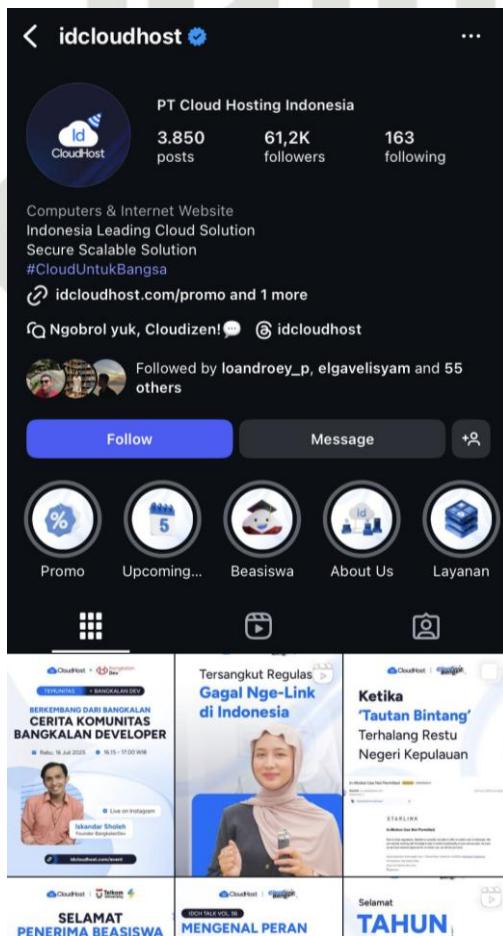
Strategi penargetan yang fokus pada segmen profesional dan teknis inilah yang menjadi dasar yang relevan bagi penelitian ini untuk menguji bagaimana iklan video produk Cloud VPS, yang dirancang untuk audiens tersebut, dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Informasi mengenai sejarah, visi, misi, model bisnis, dan strategi pemasaran

perusahaan ini diperoleh dari situs web resmi perusahaan (idcloudhost.com), publikasi media, serta dikonfirmasi melalui wawancara pra-riset dengan perwakilan Divisi Pemasaran IDCLOUDHOST.

B. Profil Akun Instagram @idcloudhost

Dalam era pemasaran digital, media sosial menjadi kanal vital untuk membangun merek dan menjangkau pelanggan. Untuk perusahaan teknologi seperti IDCLOUDHOST, platform Instagram (@idcloudhost) tidak hanya berfungsi sebagai "brosur digital", tetapi sebagai sebuah ekosistem dinamis untuk edukasi, interaksi, dan promosi. Akun ini menjadi representasi digital utama perusahaan dalam berinteraksi langsung dengan komunitas dan target pasarnya.

Gambar 4.2 Profil Instagram IDCLOUDHOST



Sumber: Instagram @idcloudhost, Juli 2025

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada saat penelitian ini dilakukan (Juli 2025), akun @idcloudhost telah membangun kehadiran yang solid dengan total 3.845 postingan dan berhasil mengumpulkan 61.613 pengikut (*followers*). Identitas perusahaan dipertegas melalui bio profil yang mencantumkan nama resmi "PT. Cloud Hosting Indonesia" serta slogan yang lugas dan kuat: "*Indonesia Leading Cloud Solution*" dan "*Secure Scalable Solution*". Penggunaan tagar kampanye #CloudUntukBangsa juga secara konsisten disematkan, yang berfungsi untuk memperkuat citra merek sebagai penyedia layanan cloud yang tidak hanya berorientasi bisnis, tetapi juga memiliki komitmen terhadap kemajuan digital nasional.

1. Analisis Strategi Konten Organik

Berdasarkan observasi dan analisis mendalam yang dilakukan oleh peneliti terhadap ratusan postingan di akun @idcloudhost menunjukkan bahwa strategi konten yang dijalankan tidak bersifat acak, melainkan sebuah arsitektur komunikasi yang terencana dengan matang. Setiap pilar konten memiliki fungsi strategis yang berbeda dalam membangun "perjalanan pelanggan" (*customer journey*), mulai dari menarik audiens baru hingga mendorong loyalitas. Pendekatan ini memastikan bahwa akun @idcloudhost tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pusat komunitas dan sumber informasi yang berharga bagi para pengikutnya.

- Pilar Edukasi, yang merupakan pilar utama dari strategi konten @idcloudhost adalah edukasi. Pilar ini berfungsi sebagai strategi *top-of-funnel* yang bertujuan untuk menarik audiens yang luas (bahkan yang belum memiliki kebutuhan mendesak akan layanan *cloud*) dan membangun otoritas merek (*brand authority*). Dengan secara konsisten menyediakan konten bernilai tinggi yang menjawab permasalahan dan rasa ingin tahu audiens targetnya—seperti tips praktis dalam pemrograman ("Shortcut VS Code"), analisis tren teknologi terkini ("Worldcoin dan World ID"), hingga wawasan karier ("Gaji Pekerja IT")—IDCloudHost secara cerdas memposisikan dirinya bukan sekadar sebagai penjual, melainkan sebagai seorang ahli yang terpercaya di industrinya. Pendekatan ini sangat efektif untuk mananamkan *top-of-mind awareness* dan menjadikan @idcloudhost sebagai sumber rujukan utama ketika audiens mulai mempertimbangkan kebutuhan akan layanan *cloud*.
- Pilar Hiburan. Jika pilar edukasi bertujuan untuk membangun kredibilitas rasional, pilar hiburan bertujuan untuk membangun *brand affinity* atau kedekatan emosional. IDCloudHost memahami

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa audiens teknis mereka juga manusia yang membutuhkan konten yang ringan dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Melalui konten yang *relatable* seperti *meme* atau kutipan jenaka seputar dunia IT dan pemrograman, perusahaan berhasil "memanusiakan" mereknya, meruntuhkan citra perusahaan teknologi yang kaku dan menciptakan rasa kebersamaan (*sense of community*). Strategi ini semakin diperkuat melalui kolaborasi dengan *influencer* atau akun komunitas yang relevan seperti @lukananakIT, yang berfungsi untuk menjaga audiens agar tetap "hangat" dan terlibat aktif dalam ekosistem merek (*brand ecosystem*) sambil secara perlahan digiring ke tahap pertimbangan lebih lanjut.

- Pilar Promosi, pilar ini secara langsung menargetkan audiens yang sudah berada di tahap pertimbangan atau keputusan (*bottom-of-funnel*). Pelaksanaannya pun terbagi menjadi dua pendekatan strategis. Pertama adalah promosi langsung (*hard-selling*) yang bersifat transaksional, seperti pengumuman diskon bulanan atau penawaran hari raya yang secara jelas menampilkan harga dan keuntungan langsung. Pendekatan ini efektif untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong audiens yang sudah siap membeli. Pendekatan kedua yang lebih canggih adalah *soft-selling*, di mana konten edukatif yang membahas *pain point* spesifik (contohnya, "lonjakan traffic saat Ramadan") dijadikan sebagai jembatan yang mulus untuk memperkenalkan produk Cloud VPS eXtreme sebagai solusi pamungkas. Teknik ini sangat efektif karena menawarkan solusi yang relevan tepat pada saat audiens sedang menyadari adanya masalah, sehingga pesan promosi terasa lebih sebagai sebuah bantuan daripada sebuah iklan. Tujuan akhir dari pilar ini adalah untuk mendorong terjadinya konversi atau keputusan pembelian.
- Pilar Pendukung. Untuk melengkapi tiga pilar utama, IDCloudHost juga menggunakan konten pendukung untuk memperkuat citra dan relevansi merek secara kontekstual. Publikasi ucapan selamat untuk hari-hari besar nasional dan keagamaan menunjukkan bahwa merek peduli dan menjadi bagian dari konteks budaya audiensnya di Indonesia. Sementara itu, publikasi dan promosi acara seperti webinar dan workshop tidak hanya berfungsi sebagai media untuk mendapatkan *leads* baru, tetapi juga menegaskan kembali posisi perusahaan sebagai pemimpin pemikiran (*thought leader*) yang aktif berkontribusi pada pengembangan talenta digital di tanah air.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Analisis Strategi Konten Iklan sebagai Objek Penelitian

Sebagai fokus utama dari penelitian ini, analisis mendalam dilakukan pada konten iklan dalam format video. Dari pengamatan peneliti terhadap kampanye-kampanye yang berjalan selama periode penelitian, ditemukan bahwa IDCloudHost menggunakan beberapa variasi pendekatan kreatif dalam iklan video yang dipublikasikan untuk mempromosikan layanannya, khususnya Cloud VPS. Berikut adalah analisis dari tiga format utama yang ditemukan:

a. Format Video dengan Talent

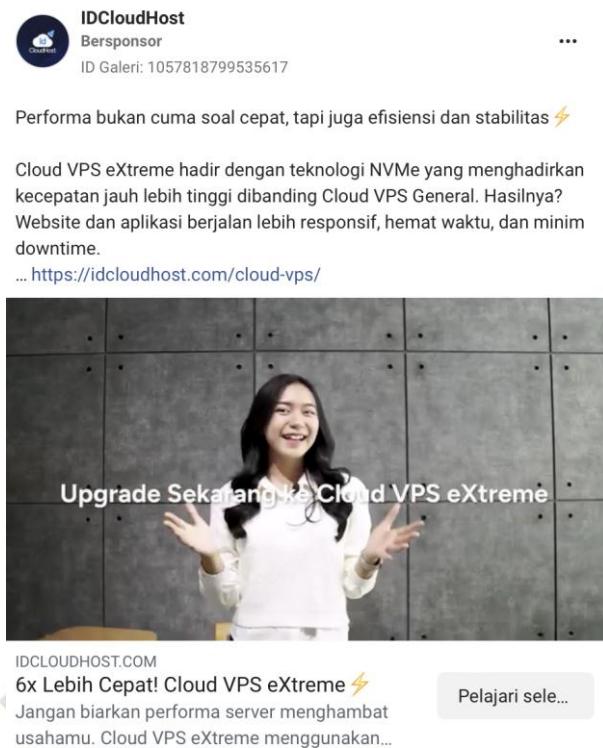
Format ini menggunakan model manusia (talenta) yang berbicara langsung ke kamera. Pendekatan ini menciptakan koneksi yang lebih personal dan *relatable* dengan audiens, seolah-olah sedang mendengarkan rekomendasi dari seorang teman atau ahli.

Pesan utamanya berfokus pada keunggulan fungsional produk, seperti dalam contoh iklan Cloud VPS eXtreme yang menekankan pada aspek efisiensi dan stabilitas, bukan hanya kecepatan. Narasi ini secara langsung menyasar *pain point* atau kekhawatiran umum yang dimiliki oleh target audiens (misalnya, *downtime* atau kinerja website yang lambat).

Caption yang digunakan berfungsi sebagai penguatan pesan video dengan merangkum kembali manfaatnya dalam bentuk teks. Kalimatnya dibuat ringkas dan mudah dipindai. Iklan ini selalu diakhiri dengan *call-to-action* (CTA) yang bersifat imperatif ("Upgrade performa kamu sekarang") dan langsung memberikan tautan ke halaman produk, mengurangi hambatan bagi audiens untuk mencari tahu lebih lanjut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.3 Contoh Iklan Video dengan Talenta


Sumber: Meta Ads Library, Juli 2025

b. Format Video Animasi Grafis

Pendekatan ini menggunakan *motion graphics*, di mana aset-aset desain seperti ikon, teks, dan ilustrasi dianimasikan secara dinamis. Gaya visual ini memberikan kesan modern, bersih, dan sangat lekat dengan citra perusahaan teknologi.

Narasi iklan dalam format ini seringkali dibangun di atas strategi *problem-solution* yang sangat relevan dengan isu terkini. Contohnya, iklan Bare Metal & Dedicated Server yang mengatasi kekhawatiran pelanggan terhadap lonjakan harga akibat kurs dolar, lalu menawarkan layanan lokal IDCLOUDHOST sebagai solusinya. Pesan kuncinya adalah efisiensi biaya dan stabilitas harga, yang merupakan proposisi nilai yang sangat kuat.

Gaya bahasa pada *caption* untuk format ini seringkali dibuat lebih mendesak (*urgent*), ditandai dengan penggunaan frasa seperti "Penawaran terbatas!". Penggunaan emoji (!!□, □) juga merupakan taktik visual untuk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menarik perhatian dalam linimasa Instagram yang padat dan memandu mata pembaca ke CTA.

Gambar 4.4 Contoh Iklan Video Animasi Grafis



Sumber: Meta Ads Library, Juli 2025

c. Format Video Animasi dengan Narasi Suara (Voice Over)

Format ini merupakan yang paling komprehensif, menggunakan animasi penuh yang lebih kompleks dan didukung oleh narasi suara (*voice over*) yang profesional. Penggunaan *voice over* memberikan kesan yang sangat kredibel dan premium, mirip seperti iklan di media konvensional seperti televisi.

Pesan yang disampaikan biasanya lebih detail dan bersifat edukatif-informatif. Dalam contoh iklan Cloud VPS eXtreme, narator menjelaskan berbagai fitur kunci seperti teknologi NVMe, skalabilitas fleksibel, dan *unlimited bandwidth*. Tujuannya adalah memberikan pemahaman produk yang padat dalam waktu singkat kepada audiens.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sama seperti format lainnya, *caption* berfungsi sebagai rangkuman tekstual dan penguat poin-poin utama yang disebutkan dalam video. Ini membantu audiens yang mungkin menonton tanpa suara. Pola CTA-nya pun konsisten, yaitu selalu mengarahkan audiens ke halaman produk spesifik di situs web.

Gambar 4.5 Contoh Iklan Video Animasi dengan Voice Over



Sumber: Meta Ads Library, Juli 202

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan utama sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian.

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Terpaan Iklan Video di Instagram (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada *followers* akun @idcloudhost. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat terpaan iklan yang diterima oleh responden, maka semakin tinggi pula kecenderungan keputusan pembelian mereka.

Besarnya pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai Koefisien Determinasi (R Square) yang menunjukkan bahwa Terpaan Iklan mampu menjelaskan sebesar 83.2% dari Keputusan Pembelian. Kekuatan pengaruh ini tergolong sangat kuat dan menegaskan bahwa iklan video merupakan stimulus komunikasi yang sangat efektif dalam konteks penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang telah diuraikan, peneliti merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara praktis maupun akademis.

1. Saran Akademis

Saran praktis ditujukan terutama kepada tim pemasaran PT Cloud Hosting Indonesia (@idcloudhost) dan para praktisi di industri sejenis.

- a. Mempertahankan dan Mengoptimalkan Strategi Iklan Video: Mengingat hasil penelitian menunjukkan pengaruh terpaan iklan video yang sangat kuat (83.2%) terhadap keputusan pembelian, sangat disarankan bagi IDCloudHost untuk terus menjadikan iklan video di Instagram sebagai pilar utama dalam strategi pemasarannya untuk menjangkau audiens target.
- b. Fokus pada Kualitas dan Relevansi Konten (Intensitas): Temuan bahwa dimensi Intensitas mendapat persepsi tertinggi menunjukkan bahwa audiens merespons sangat positif terhadap kualitas produksi iklan. Oleh karena itu, IDCloudHost disarankan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk terus menjaga standar visual yang tinggi, memastikan pesan yang disampaikan jelas, dan menjaga relevansi konten dengan kebutuhan dan "bahasa" target audiens teknis mereka.

- c. Antisipasi Perilaku *Skip* Pengguna (Durasi): Meskipun tidak rendah, dimensi Durasi memiliki skor rata-rata terendah. Hal ini menyiratkan perilaku umum pengguna media sosial. Untuk itu, disarankan agar pesan kunci, logo merek, atau penawaran utama dapat disampaikan pada 3-5 detik pertama video untuk memastikan pesan tetap tersampaikan bahkan jika audiens tidak menonton video hingga selesai.

2. Saran Praktis

Saran akademis ditujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan atau melanjutkan penelitian di bidang ini.

- a. Meneliti Faktor-faktor Lain: Penelitian ini membuktikan 83.2% keputusan pembelian dijelaskan oleh terpaan iklan. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti 16.8% faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian produk Cloud VPS, seperti pengaruh harga, promosi dari kompetitor, kualitas layanan pelanggan (CS), atau ulasan dari komunitas teknologi.
- b. Menggunakan Pendekatan Kualitatif: Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang "mengapa" audiens merasa iklan tersebut persuasif dan "bagaimana" proses keinginan (*desire*) itu terbentuk, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD) dengan *followers* @idcloudhost.
- c. Melakukan Studi Komparatif: Penelitian di masa depan dapat melakukan studi komparatif dengan membandingkan efektivitas strategi iklan video antara beberapa penyedia layanan *cloud* di Indonesia untuk melihat pendekatan atau format iklan mana yang paling efektif di industri ini.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, E., & Erdinaya, L. K. (2005). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S., & Yuliana, L. (2008). *Manajemen pendidikan*. Aditya Media.
- Azwar, S. (2004). *Penyusunan skala psikologi*. Pustaka Belajar.
- Boatwala, S., Mali, S. R., & Lawrence, M. D. (2007). *Advertising and sales promotion*. Nirali Prakashan.
- Bungin, H. M. B. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson UK.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Graha Ilmu.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1 & 2). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Ma'at, S. (1982). *Sikap manusia, perubahan serta pengukurannya*. Ghalia Indonesia.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nugroho, A. (2005). *Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS*. Andi.
- Rakhmat, J. (2012). *Metode penelitian komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku konsumen* (Z. Kasip, Trans.). PT Indeks Group Gramedia.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. XXI). Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.

Tubbs, S. L., & Moss, S. (2001). *Human communication: Konteks-konteks komunikasi* (D. Mulyana & Gembirasari, Trans.). Remaja Rosdakarya.

UNESCO. (2022). *UNESCO Science Report: The race against time for smarter development*. UNESCO Publishing.

Jurnal Ilmiah dan Skripsi:

Adhan, F., & Nurhayati, S. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Ramayana Ramadan 2017 Versi Bahagiaku adalah Bahagiaku Terhadap Citra Merek. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 2(2), 1-15.

Baskoro, S. A. (2008). *Analisis Pengaruh Terpaan Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Sikap dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen Sabun Dettol di Semarang* [Tesis]. Universitas Diponegoro.

Irene, C. (2016). *Pengaruh Instagram Advertising Terhadap Brand Awareness Kopi Anomali di Jakarta* [Skripsi]. Universitas Kristen Petra.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Lestiono, D., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Burgushi Melalui Instagram Ads terhadap Minat Beli Generasi Milenial. *Prologia*, 5(2), 405-412.

Magdalena Sola Gracia, M. (2020). Efektivitas Kampanye Politik di Instagram Untuk Mempengaruhi Niat Memilih. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 1-13.

Mahardhika, M. A. (2020). Pengaruh Iklan Lazada di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 1-15.

Mandi, F. (2018). Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe di Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), 195-206.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ningrum,

T. S., Salsabila, A., & Meliyanti, D. (2022). Pengaruh Terpaan Instagram Ads Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar Angkatan 2019). *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 173-181.

Octaviana,

D. (2022). Efektivitas Iklan di New York Times Square Terhadap Citra Merek Erigo pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 1-8.

Purnama,

B. E., & Nurhayati, S. (2019). Pengaruh Iklan Youtube Eka Gustiwana Versi Ayo Indonesia Bisa Terhadap Citra Merek Sampo Clear. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 3(1), 17-33.

Shifatina,

A., Purwanto, A., & Yasin, M. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 1-12.

Sutjadi,

I., & Prasetya, W. (2021). Pengaruh Promosi di Instagram Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian di Pekopurin.id. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 984-992.

Tranggono,

D., Putri, A. N., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.Id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141-155.

Sumber Daring (Website dan Laporan Online):

IDCloudHost.

(2025, 3 Mei). *Cloud VPS*. Diakses dari <https://idcloudhost.com/cloud-vps/>

Kemp,

S. (2024, Januari 24). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

World

Economic Forum. (2025). *Global Gender Gap Report 2025*. World Economic Forum.



Lampiran 1: Kuisioner

KUISIONER

PENGARUH TERPAAN IKLAN VIDEO DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CLOUD VPS PADA FOLLOWERS AKUN @IDCLOUDHOST

Selamat pagi/siang/sore/malam,

Perkenalkan, saya Julio Irdiyansyah, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai pengaruh terpaan iklan video di Instagram terhadap keputusan pembelian.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner berikut. Kuesioner ini akan membutuhkan waktu sekitar 5-7 menit.

Seluruh data dan informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih banyak.

Sesi 1: Konfirmasi & Profil Responden

1. Apakah Anda saat ini merupakan follower (pengikut) akun Instagram @idcloudhost?

- A. Ya
- B. Tidak

2. Dalam 3 bulan terakhir, apakah Anda pernah melihat Iklan Video dari akun @idcloudhost saat membuka Instagram (baik di linimasa/timeline, Stories, maupun Reels)?

- A. Ya
- B. Tidak

3. Usia Anda saat ini?

- A. <20 tahun
- B. 21-25 tahun
- C. 26-30 tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. >30 tahun

Jenis Kelamin

- A. Laki-Laki
- B. Perempuan

Pekerjaan utama Anda saat ini

- A. Mahasiswa
- B. Developer/Programmer/IT
- C. Pegawai Swasta (Non IT)
- D. Wiraswasta/Pemilik Bisnis
- E. Lainnya

Sesi 2: Kuesioner Penelitian

Mohon berikan tanggapan Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut berdasarkan pengalaman Anda.

Keterangan Skala:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS),
- 2 = Tidak Setuju (TS),
- 3 = Netral (N),
- 4 = Setuju (S),
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Terpaan Iklan Video (X)

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1	Saya merasa sering melihat iklan video dari @idcloudhost saat menggunakan Instagram.					
2	Dalam beberapa minggu terakhir, iklan video @idcloudhost beberapa					



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	3	4	5	6	7	8	Durasi		Intensitas	
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang										
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:										
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.										
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.										

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Perhatian (attention)						
1	Iklan video @idcloudhost membuat saya lebih sadar (<i>aware</i>) akan adanya layanan Cloud VPS.					
2	Di antara banyaknya konten di Instagram, iklan video dari @idcloudhost berhasil mencuri perhatian saya.					
Ketertarikan (interest)						
3	Setelah melihat iklannya, saya menjadi penasaran untuk tahu lebih banyak tentang produk Cloud VPS IDCloudHost.					
4	Iklan tersebut mendorong saya untuk melakukan sesuatu demi mencari info lebih lanjut (misalnya: mengunjungi profil Instagram, klik link, atau mencari di Google).					
Keinginan (desire)						
5	Iklan video tersebut membuat saya merasa bahwa IDCloudHost adalah pilihan merek yang bagus untuk layanan Cloud VPS.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan iklan yang saya lihat, saya yakin produk Cloud VPS dari IDCloudHost adalah solusi yang bermanfaat bagi penggunanya.

Aksi (action)

Setelah melihat iklan dari @idcloudhost, saya secara serius mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan layanan mereka.

Jika saya harus membeli layanan Cloud VPS dalam waktu dekat, kemungkinan besar saya akan memilih IDCloudHost berkat iklan-iklan yang pernah saya lihat.

Lampiran 2. **Tabulasi Data Responden**

NO	VARIABEL X								VARIABEL Y							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5
6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
7	3	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	4	5
8	5	4	3	2	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4
9	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
12	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3

13	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	2	5	5	5	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
16	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
17	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	4	4	5	5	4	3	3	2	2	2	2	2	4	3	5	
19	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	
20	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	
21	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
22	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
23	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	5	2	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5
25	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	3	5
26	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4
27	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5
28	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
29	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	4	2	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
31	4	3	2	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	5	3	4

32	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
33	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
35	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
36	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
37	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
38	4	3	2	3	3	3	3	5	3	3	3	2	1	2	3	3	3
39	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
40	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3
41	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
42	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
43	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
44	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
45	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
47	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	3	4	5	2	3	3	4	4	2	3	5	5	4	4
49	3	3	4	3	4	5	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3
50	4	3	3	3	3	1	4	2	3	1	2	4	4	3	3	3	3

51	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
52	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
54	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
58	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
59	3	3	2	4	3	2	3	2	4	2	3	2	2	3	2	3	3
60	3	2	2	4	3	5	3	3	3	3	3	5	3	1	2	3	3
61	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
62	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
63	3	2	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3
64	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
65	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
67	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
68	4	2	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	2	3	4	2	3
69	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

70	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
71	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
72	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
73	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
74	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
75	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
76	4	3	2	4	4	3	4	5	3	4	2	3	4	3
77	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
78	2	2	1	3	4	3	2	3	2	2	1	2	3	1
79	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
80	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
81	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3
84	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4
85	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
87	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
88	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

89	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
90	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
91	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
92	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	2	4	3	5	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3
94	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3
95	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4
96	3	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4
97	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	1	1
98	5	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4
99	3	4	2	2	3	2	1	3	1	2	3	2	2	1
100	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4

menyebutkan sumber: miah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3: Tabel Frekuensi Karakteristik Responden

Frequency Table

Umur					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	<20 tahun	5	5.0	5.0	5.0
	>30 tahun	20	20.0	20.0	25.0
	21-25 tahun	39	39.0	39.0	64.0
	26-30 tahun	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Laki-laki	61	61.0	61.0	61.0
	Perempuan	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

Pekerjaan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Developer / Programmer / IT	39	39.0	39.0	39.0
	Lainnya	12	12.0	12.0	51.0
	Mahasiswa	17	17.0	17.0	68.0
	Pegawai Swasta (Non-IT)	18	18.0	18.0	86.0
	Wiraswasta / Pemilik Bisnis	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4: Tabel Statistik Deskriptif Variabel

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_X	100	19.00	40.00	31.9900	5.07220
Total_Y	100	15.00	40.00	31.7500	6.02918
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel X (Terpaan Iklan)

Correlations											
			Dalam beberapa minggu terakhir, iklan video @idcloudhost beberapa kali muncul di linimasa (timeline) atau Stories saya.	Ketika iklan video @idcloudhost muncul, saya cenderung memperhatikannya sejenak sebelum melanjutkannya.	Saya biasanya menonton iklan video dari @idcloudhost cukup lama untuk memahami inti penawarannya.	Secara visual (gambar, warna, editing), iklan video @idcloudhost terlihat profesional dan menarik perhatian saya.	Pesan atau informasi yang disampaikan dalam iklan video tersebut mudah saya pahami.	Cara penyampaian informasi dalam iklan video @idcloudhost terasa meyakinkan.	Topik atau penawaran dalam iklan video @idcloudhost relevan dengan minat saya di bidang teknologi.	TOTAL_X	
Saya merasa sering melihat iklan video dari @idcloudhost saat menggunakan Instagram.	Pearson Correlation	1	.676**	.308	.498**	.383*	.320	.320	.450*	.699**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	.098	.005	.037	.085	.085	.013	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Dalam beberapa minggu terakhir, iklan video @idcloudhost beberapa kali muncul di linimasa (timeline) atau Stories saya.	Pearson Correlation	.676**	1	.378*	.501**	.432*	.320	.433*	.456*	.729**	
	Sig. (2-tailed)	<.001		.040	.005	.017	.085	.017	.011	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ketika iklan video @idcloudhost muncul, saya cenderung memperhatikannya sejenak sebelum melanjutkannya.	Pearson Correlation	.308	.378*	1	.518**	.659**	.619**	.396*	.387*	.739**	
	Sig. (2-tailed)	.098	.040		.003	<.001	<.001	.030	.035	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Saya biasanya menonton iklan video dari @idcloudhost cukup lama untuk memahami inti penawarannya.	Pearson Correlation	.498**	.501**	.518**	1	.351	.261	.187	.553**	.715**	
	Sig. (2-tailed)	.005	.005	.003		.057	.164	.323	.002	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Secara visual (gambar, warna, editing), iklan video @idcloudhost terlihat profesional dan menarik perhatian saya.	Pearson Correlation	.383*	.432*	.659**	.351	1	.771**	.677**	.287	.763**	
	Sig. (2-tailed)	.037	.017	<.001	.057		<.001	<.001	.123	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

		Tak cipta milik U									
Secara visual (gambar, warna, editing), iklan video @idcloudhost terlihat profesional dan menarik perhatian saya.	Pearson Correlation	.383*	.432*	.659**	.351	1	.771**	.677**	.287	.763**	
	Sig. (2-tailed)	.037	.017	<.001	.057		<.001	<.001	.123	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Pesan atau informasi yang disampaikan dalam iklan video tersebut mudah saya pahami.	Pearson Correlation	.320	.320	.619**	.261	.771**	1	.841**	.275	.733**	
	Sig. (2-tailed)	.085	.085	<.001	.164	<.001		<.001	.141	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Cara penyampaian informasi dalam iklan video @idcloudhost terasa meyakinkan.	Pearson Correlation	.320	.433*	.396*	.187	.677**	.841**	1	.316	.688**	
	Sig. (2-tailed)	.085	.017	.030	.323	<.001	<.001		.089	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Topik atau penawaran dalam iklan video @idcloudhost relevan dengan minat saya di bidang teknologi.	Pearson Correlation	.450*	.456*	.387*	.553**	.287	.275	.316	1	.677**	
	Sig. (2-tailed)	.013	.011	.035	.002	.123	.141	.089		<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
TOTAL_X	Pearson Correlation	.699**	.729**	.739**	.715**	.763**	.733**	.688**	.677**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

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

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

an dan menyebutkan sumber:
cara ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Correlations										
		Iklan video @idcloudhost membuat saya lebih sadar (aware) akan adanya layanan Cloud VPS.	Di antara banyaknya konten di Instagram, iklan video dari @idcloudhost berhasil mencuri perhatian saya.	Setelah melihat iklannya, saya menjadi penasaran untuk tahu lebih banyak tentang produk Cloud VPS IDCloudHost.	Iklan tersebut mendorong saya untuk melakukan sesuatu demi mencari info lebih lanjut (misalnya: mengunjungi profil Instagram, klik link, atau mencari di Google).	Iklan video tersebut membuat saya merasa bahwa IDCloudHost adalah pilihan merek yang bagus untuk layanan Cloud VPS.	Berdasarkan iklan yang saya lihat, saya yakin produk Cloud VPS dari IDCloudHost adalah solusi yang bermanfaat bagi penggunaanya.	Setelah melihat iklan dari @idcloudhost, saya secara serius mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan layanan mereka.	Jika saya harus membeli layanan Cloud VPS dalam waktu dekat, kemungkinan besar saya akan memilih IDCloudHost berkat iklan-iklan yang pernah saya lihat.	TOTAL_Y
Iklan video @idcloudhost membuat saya lebih sadar (aware) akan adanya layanan Cloud VPS.	Pearson Correlation	1	.735**	.716**	.765**	.735**	.661**	.534**	.501**	.869**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Di antara banyaknya konten di Instagram, iklan video dari @idcloudhost berhasil mencuri perhatian saya.	Pearson Correlation	.735**	1	.694**	.780**	.705**	.553**	.499**	.459*	.833**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.002	.005	.011	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Setelah melihat iklannya, saya menjadi penasaran untuk tahu lebih banyak tentang produk Cloud VPS IDCloudHost.	Pearson Correlation	.716**	.694**	1	.633**	.802**	.744**	.456*	.600**	.868**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.011	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Iklan tersebut mendorong saya untuk melakukan sesuatu demi mencari info lebih lanjut (misalnya: mengunjungi profil Instagram, klik link, atau mencari di Google).	Pearson Correlation	.765**	.780**	.633**	1	.612**	.546**	.642**	.352	.823**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.002	<.001	.056	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

		Iklan cipta milik U									
		Cipta Dilindungi Undang- Larang mengutip sebagai Pengutipan hanya untuk Pengutipan tidak merugikan larang mengumumkan de									
		Iklan video tersebut membuat saya merasa bahwa IDCloudHost adalah pilihan merek yang bagus untuk layanan Cloud VPS.									
	Pearson Correlation	.735**	.705**	.802**	.612**	1	.735**	.447*	.515**	.851**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.013	.004	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.661**	.553**	.744**	.546**	.735**	1	.553**	.688**	.841**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	.002	<.001		.002	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.534**	.499**	.456*	.642**	.447*	.553**	1	.430*	.711**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.011	<.001	.013	.002		.018	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.501**	.459*	.600**	.352	.515**	.688**	.430*	1	.700**	
	Sig. (2-tailed)	.005	.011	<.001	.056	.004	<.001	.018		<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.869**	.833**	.868**	.823**	.851**	.841**	.711**	.700**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



Lampiran 7: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	8

Lampiran 8: Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		100
	Std. Deviation		.0000000
Most Extreme Differences	Absolute		2.53575016
	Positive		.064
	Negative		.064
Test Statistic			-.037
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.064
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.200 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.401
		Upper Bound	.388
			.413

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.



© Pak

Lampiran 10: Hasil Analisis Regresi - Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.821	2.54865

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X
b. Dependent Variable: Total_Y

ISK R

Lampiran 10: Hasil Analisis Regresi - Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2962.177	1	2962.177	456.025	<.001 ^b
	Residual	636.573	98	6.496		
	Total	3598.750	99			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X

University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 11: Hasil Analisis Regresi - Uji t (Coefficients)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.749	1.635		-1.681	.096
	TOTAL_X	1.078	.051	.907	21.355	<.001

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



©

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





© Pak

Lampiran 13: Surat Pelaksanaan Riset



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 P E K A N B A R U
 Email : dpmpfsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/62711
 T E N T A N G



1.04.02.01

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-600/Un. 04/IV/PP.00.9/01/2024 Tanggal 31 Januari 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

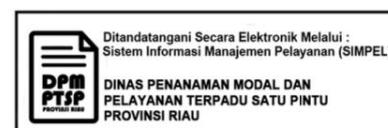
- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | JULIO IRDIYANSYAH |
| 2. NIM / KTP | : | 11840312141 |
| 3. Program Studi | : | ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | ANALISIS TERPAAN KONTEN VIDEO DI INSTAGRAM ADVERTISING PRODUK CLOUD VPS DI AKUN INSTAGRAM @IDCLOUDHOST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN |
| 7. Lokasi Penelitian | : | PT. CLOUD HOSTING INDONESIA (IDCLOUDHOST) PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 7 Februari 2024



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT. Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) Pekanbaru di Tempat
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 14: Biografi Penulis

BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama lengkap Julio Irdiyansyah, dilahirkan di Tanjung Balai Karimun pada 11 Juli 1998. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara, buah hati dari pasangan Ayahanda Amiruddin dan Ibunda Lesi Ardawati.

Penulis memulai jenjang pendidikan formal di SD Muhammadiyah 4 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2011. Kemudian, pendidikan dilanjutkan di SMP Negeri 17 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2014. Setelah itu, penulis menamatkan pendidikan menengah atas di SMK Keuangan Pekanbaru] pada tahun 2017. Pada tahun 2018, penulis diterima sebagai mahasiswa di UIN Sultan Syarif Kasim Riau melalui jalur SBMPTN dan terdaftar di Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

Selama menempuh masa perkuliahan, penulis juga aktif berpartisipasi dalam Unit Kegiatan Mahasiswa. Penulis pernah tergabung sebagai Presenter dan Reporter Suska TV pada periode 2019-2020, serta aktif dalam berbagai kegiatan luar kampus.

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, penulis telah menyusun dan menyelesaikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan Video di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cloud VPS pada Followers Akun @idcloudhost" di bawah bimbingan Bapak Yantos, M.Si.

Demikian daftar riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,
Pekanbaru, Juli 2025

Julio Irdiyansyah
NIM. 11840312141

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.