

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Medan merupakan ibukota provinsi SUMUT yang terbesar dalam urutan ketiga di Indonesia. Salah satu hal yang menarik dari Kota Medan yang paling banyak diminati masyarakat adalah kuliner. Secara garis besar, Kota Medan dihuni oleh etnis Melayu, Batak, Jawa, Tionghoa dan India. Keberagaman etnis tersebut bercampur menjadi satu yang dikenal sebagai identitas dari cita rasa khas kuliner Medan. Oleh sebab itu, Kota Medan menjadi tujuan untuk berwisata kuliner bagi masyarakat lokal maupun masyarakat di luar Kota Medan. Beberapa kuliner di Kota Medan yang terkenal dan banyak dijumpai masyarakat yaitu nasi goreng pandu, bakso beranak arema daerah gaperta, martabak mekar daerah Serdang dan mie ayam jamur mahmud di Merdeka Walk.

Saat ini banyak bermunculan cafe – cafe dan restoran baru di Medan yang mempengaruhi tingkat persaingan usaha bisnis kuliner. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan di industri kuliner para pelaku usaha dituntut untuk mempromosikan bisnis kulinernya agar dapat menarik konsumen yang lebih luas. Promosi merupakan cara yang umum digunakan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Dengan melakukan promosi membantu pelaku bisnis untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen yang lebih luas, mengingatkan konsumen mengenai kegunaan produk atau jasa dan menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Melakukan promosi yang tepat saat ini adalah menggunakan media sosial karena sudah terbukti mampu mencapai peningkatan penjualan dan penghasilan. Dengan adanya media sosial memberi keuntungan bagi pebisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas karena media sosial ini bersifat sederhana melalui aplikasi di handphone yang bisa dibawa kemana – mana sehingga tidak menunda kegiatan bisnis untuk mencapai target yang telah ditentukan. Dengan melakukan promosi di media sosial dapat memenuhi tujuan komunikasi visual yang menawarkan suatu persuasi kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan membujuk untuk membeli produk atau jasa yang lebih bernilai. Namun terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi di media sosial yaitu frekuensi kegiatan promosi dan isi pesan dari kegiatan promosi.

Promosi pada media sosial dapat meningkatkan nilai ekuitas merek dengan fitur *photo sharing* yang membantu promosi pada bidang *food and beverage* dengan *low budget* karena melalui visual yang ditampilkan pada *posting photo* dapat menarik perhatian serta *caption* dan komentar yang terjadi secara alamiah dijadikan sebagai pendukung promosi yang lebih efektif. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan kuliner saat ini dengan menggunakan media sosial melalui akun *food blogger* di Instagram. Instagram menjadi salah satu media *online* untuk melakukan promosi bisnis. Hal ini karena Instagram banyak digunakan masyarakat di Kota Medan khususnya mahasiswa dan orang dewasa

Menurut berita wartakota tribunnnews bahwa negara Indonesia menjadi komunitas terbesar pengguna Instagram di Asia Pasifik. Terdapat 45 juta orang Indonesia pengguna aktif Instagram setiap bulannya. Jumlah ini meningkat hampir 100% dibandingkan tahun 2016 dengan 22 juta pengguna yang menjadi salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif. Menurut Sri Widowati yang merupakan *Country Director* Facebook Indonesia mengatakan bahwa tingginya jumlah pengguna dan berlipatnya konten yang diproduksi masyarakat Indonesia di Instagram tidak lepas dari kekuatan komunitas Instagram di Indonesia. Komunitas Instagram di Indonesia terbentuk karena kesamaan minat sehingga memberi dampak positif pada hubungan antar individu dan bisnis. Terdapat 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis dan sepertiga dari konten *Insta Story* yang paling banyak dilihat dari akun – akun bisnis. Hal ini membuktikan peran Instagram sebagai wadah yang mendukung pertumbuhan berbagai bisnis lokal khususnya UMKM di Indonesia.

Populernya Instagram berhasil menciptakan banyak komunitas pecinta kuliner di seluruh dunia dengan menggunakan simbol # (*hashtag*) mempermudah penggunaannya untuk menemukan topik atau tema *photo* yang diinginkan. Kemudahan dalam menggunakan Instagram dimanfaatkan oleh para *food blogger* untuk membagikan *photo* sajian makanan atau minuman dari cafe, restoran dan beberapa warung di Kota Medan dan memperkenalkannya pada pengguna Instagram lain. Dengan menggunakan Instagram, para *food blogger* juga bisa membuat *video* dan *Insta Story* untuk melakukan *review* makanan dan tempat restoran. Foto makanan yang diunggah oleh para *food blogger* di Instagram menunjukkan bentuk hasil foto dengan kualitas visual yang berbeda dan menghasilkan representasi yang beragam. Hasil foto makanan tentunya akan memperoleh persepsi yang berbeda antara seorang *food blogger* dengan pengguna media sosial Instagram sebagai penikmat hasil foto makanan tersebut.

Menurut wikipedia *Blogger* adalah sebuah layanan publikasi blog yang dibuat oleh Pyra Labs dan diakuisisi oleh Google pada tahun 2003. Pada tanggal 9 Mei tahun 2004 *blogger* melakukan perubahan pada sistem publikasi blognya dengan menambahkan fitur *template* yang memenuhi standar *web*, halaman arsip individual untuk *posting* dan komentar serta fitur *posting* melalui *e-mail*. Pada bulan September 2009 Google memperkenalkan fitur baru yang merupakan bagian dari perayaan ulang tahun kesepuluh yang meliputi tampilan baru untuk menulis *post*, penyempurnaan penanganan gambar dan implementasi berbasis Google Docs.

Sejak munculnya pembaharuan fitur *blogger* di Google membuat orang tertarik untuk menulis blognya tentang makanan dan membagikannya ke berbagai sosial media sehingga terbentuklah berbagai akun *food blogger*. Suatu fenomena baru dalam media sosial adalah tren memotret makanan setiap berkunjung ke sebuah restoran. Beberapa orang melakukan fenomena tersebut sebagai hobi dan pekerjaan yang menyenangkan. Kebiasaan memotret makanan sebelum di makan tidak lepas dari penggunaan media sosial Instagram. Kemunculan Instagram yang merupakan media sosial berbasis foto dan video membawa fenomena baru dalam media pertukaran foto dan video *online*. Media sosial Instagram yang bertujuan mengunggah foto dan video ini mampu menarik ribuan hingga jutaan *like* untuk setiap *postingan* yang diunggah setiap harinya.

Berdasarkan laporan techinasia bahwa organisasi *food blogger* pertama di Indonesia adalah *Indonesian Food Blogger* yang disingkat dengan IDFB. IDFB didirikan sejak Juli 2011 dengan lima inisiator, yaitu Andrie Anne, Ellen Antheunis, Elsy Suranto, Freeyanti Inev dan Pepy Nasution. Pada saat itu, sesama *food blogger* hanya bertukar informasi melalui Facebook Group. Pada awal tahun 2014 IDFB resmi memiliki *website*. Sejak informasi ini disebarakan sudah terdapat lebih dari 12.000 *food blogger* yang menjadi anggota IDFB. Dengan adanya organisasi tersebut, anggota di dalamnya memiliki tiket masuk *eksklusif* ke berbagai restorankarena biasanya pihak pemilik restoran menghubungi *food blogger* untuk melakukan *review* melalui IDFB.

Menurut laporan *myYearbook* oleh Hanifati (2015) dalam Syahbani dan Widodo (2017:48) menyatakan bahwa *food blogger* memiliki dampak yang signifikan karena 81% orang mencari informasi melalui situs media sosial sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, orang tidak hanya menikmati *posting* makanan yang mengesankan tetapi *food blogger* menjadi orang yang berpengaruh untuk orang lain. Orang lain bisa mendapatkan rekomendasi restoran

lama ataupun restoran baru yang tren di kota. *Food blogger* menjadi patokan bagi orang – orang dalam mempertimbangkan apakah restoran tersebut pantas untuk dikunjungi atau tidak. Selain itu, Instagram membuat orang lebih mudah membaca informasi dari *food blogger* dan dapat mempengaruhi pembaca untuk mengikuti rekomendasi mereka.

Dengan adanya *postingan food blogger* di Instagram dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan atau ketertarikan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Media sosial Instagram sangat disukai oleh anak muda, mahasiswa dan orang dewasa karena kelebihan fiturnya yaitu *upload* foto dan *insta live*. Dari banyaknya cafe atau restoran di Kota Medan rata- rata pengunjung yang paling banyak adalah mahasiswa. Secara umum, mahasiswa tertarik untuk membeli makanan ketika melihat cafe baru atau lokasi nongkrong yang nyaman dan harga yang sesuai dengan keinginan mereka. Banyak mahasiswa suka menghabiskan waktunya diluar dengan makan di cafe atau restoran. Oleh karena itu, peran promosi oleh *food blogger* di Instagram penting karena *food blogger* dapat memberikan informasi yang dibutuhkan mahasiswa untuk mencari tempat cafe atau restoran baru.

Dalam *postingan* akun *food blogger* memiliki keunikan dan daya tarik yang berbeda karena kemampuan atau aktivitas pemilik akun dalam menggunakan Instagram. Beberapa akun *food blogger* memiliki keahlian dalam mengedit sebuah foto dan video yang menambah daya tarik pengguna Instagram lainnya untuk membaca *postingannya*. Akun *food blogger* di Instagram yang memberikan informasi mengenai kuliner di Kota Medan yaitu *kulinermedan*, *makanmana*, *seleramakan*, *kulinerkoko*, *medanfoodlicious*, *makanhalalmedan* dan *medanfoodblog*. Daftar akun *food blogger* Medan di Instagram dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Akun *Food Blogger* Medan Di Instagram

Nama Akun	<i>Followers</i>	<i>Postingan</i>
kulinermedan	230k	14.665
makanmana	101k	1.666
seleramakan	139k	2.148
kulinerkoko	141k	1.775
medanfoodlicious	59,3k	2753

makanhalalmedan	71,5k	1.881
medanfoodblog	41,5k	1.673

Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Oktober 2018

Berdasarkan tabel diatas, terlihat jelas bahwa akun kulinermedan memiliki jumlah *followers* dan *postingan* yang tertinggi dengan jumlah 230.000 *followers* dan 14.665 *postingan*. Oleh karena itu, peneliti memilih akun kulinermedan sebagai objek penelitian akun *food blogger*. Akun *food blogger* makanmana, seleramakan, kulinerkoko, medanfoodlicious, makanhalalmedan dan medanfoodblog juga aktif dalam memberikan informasi kuliner di Kota Medan dan memiliki jumlah *like* foto lebih banyak dari akun kulinermedan, namun tampilan *posting* foto tidak terlalu menarik dan sedikit memberikan review mengenai café dan restoran terbaru. Akun kulinermedan lebih sering aktif dalam memberikan informasi kuliner dibandingkan akun *food blogger* lainnya. Mahasiswa lebih menyukai akun *food blogger* kulinermedan dari pada akun *food blogger* lainnya karena akun kulinermedan selalu *memposting* makanan setiap harinya di lokasi yang berbeda.

Dalam *postingan* Instagram kulinermedan berbagai foto makanan ditampilkan dengan menarik dan selalu *update* saat ada *launching* cafe atau restoran terbaru dan promo makanan serta minuman. Keunikan akun kulinermedan tidak hanya *memposting* makanan di cafe atau restoran yang mahal tetapi juga *memposting* makanan pada sejumlah warung dengan harga yang murah di Kota Medan dengan berbagai jenis kuliner seperti *Indonesian Food*, *Chinesse Food* dan *Western Food* serta memberikan keterangan mengenai lokasi dan keterangan makanan halal atau nonhalal.

Keunikan lain dari akun kulinermedan adalah memberikan informasi tentang *tour and travel* dan lokasi wisata yang sedang mengadakan *bazaar* di Medan. Pemilik akun ini aktif dalam memberikan pertanyaan di *Insta Story* dan banyak para pengguna Instagram lainnya menjawab atau menanggapi dengan kometar yang positif. Pemilik akun ini juga observasi langsung ke lokasi restoran atau tempat *bazaar* makanan maupun saat *bazaar tour and travel* dan membuat videonya saat melakukan *review*. Dalam *postingan* akun kulinermedan banyak menampilkan *caption* dengan bahasa sehari – hari yang banyak disukai para pengguna Instagram. Akun kulinermedan ini memberikan keterangan nomor telepon pada biodata akunnya bagi cafe, restoran maupun warung yang ingin bisnis kulineranya dipromosikan. Oleh karena itu, setiap minggunya jumlah *followers* dan *like postingan* akun ini bertambah.

Setelah melihat *postingan food blogger* kulinermedan di Instagram terdapat 20 orang mahasiswa yang tertarik untuk membeli atau mengunjungi tempat makan. Dari 20 orang (mahasiswa) tersebut sudah pernah membeli dan berkunjung ke cafe atau restoran yang di promosikan oleh kulinermedan seperti café M-Avenue, Chatime, Ayam Kalasan dan Ayamgeprekbensu. Sedangkan 30 orang mahasiswa lainnya tidak terlalu berminat untuk membeli makanan yang di *posting* oleh kulinermedan karena tidak memberikan keterangan harga makanan dengan jelas dan mereka lebih menyukai promosi *word of mouth* mengenai kuliner. Biasanya mahasiswa menentukan waktu atau membuat jadwal yang tepat untuk membeli atau berkunjung ke tempat cafe atau restoran yang baru *launching* yang dipromosikan oleh *food blogger*.

Dari penjelasan tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh promosi melalui *food blogger* pada media sosial Instagram apakah berpengaruh positif atau tidak berpengaruh sama sekali terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi UHN Medan. Dengan adanya fenomena promosi oleh *food blogger* pada media sosial Instagram tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Melalui *Food Blogger* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi UHN Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh promosi melalui *food blogger* pada media sosial Instagram terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi UHN Medan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi melalui *food blogger* pada media sosial Instagram terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi UHN Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini bermanfaat untuk mendorong pelaku bisnis melakukan promosi yang praktis melalui *food blogger* pada media sosial Instagram.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta menerapkan ilmu pemasaran untuk melakukan bisnis kuliner dengan melakukan promosi yang menarik.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi dan studi kepustakaan serta dapat dijadikan untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang paling penting untuk memberitahukan tentang produk atau jasa kepada konsumen. Praktisi pemasaran harus mempertimbangkan instrumen promosi mana yang akan digunakan dan bagaimana mengkombinasikan berbagai instrumen promosi tersebut sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan promosi yang sudah ditetapkan.

Sebelum melakukan promosi terlebih dahulu harus menetapkan perencanaan promosi. Perencanaan promosi meliputi: tujuan yang ingin dicapai, mempertimbangkan alternatif, memutuskan tindakan, manfaat alternatif dan menetapkan anggaran. Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran untuk menentukan strategi promosi yang tepat.

Defenisi promosimenurut Merriam-Webster's Collegiate Dictionary (2003:994)dalam Ma'arif (2008:186)sebagai berikut:

1. Tindakan atau fakta yang diangkat dalam posisi peringkat.
2. Tindakan memajukan pertumbuhan atau perkembangan sesuatu seperti kelanjutan penerimaan dan penjualan barang dagangan melalui iklan, publisitas atau diskonto.

Dari defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menjual produk dan jasa kepada konsumen baik melalui iklan, publisitas maupun diskonto. Setiap produk yang dipromosikan akan memiliki banyak perbedaan, semakin banyak produk yang dipromosikan akan semakin baik dan semakin tinggi peluang pelanggan potensial untuk mengetahui produk dan memilih produk. Menurut Manap (2016; 301):promosi

adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Ray dalam Morissan (2010; 16): promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang paling banyak dilakukan pemasar dalam menjual dan memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mencapai peningkatan penjualan dan laba yang tinggi. Promosi yang dilakukan harus mampu menarik perasaan *audiens* ketika berkomunikasi supaya informasi yang disampaikan dapat dipahami *audiens* dengan baik. Komunikasi yang baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Setiap individu yang terlibat dalam promosi harus mendesain perencanaan promosi (*promotional plan*) yang memberikan suatu kerangka kerja (*framework*) untuk merancang, melaksanakan dan mengawasi program komunikasi promosi supaya promosi yang dilakukan dapat berjalan sesuai konsep awal yang telah ditentukan. Ketika proses promosi berlangsung akan mempengaruhi pendapat konsumen yang menimbulkan umpan balik (*feedback*) terhadap informasi produk atau jasa dari produsen.

2.1.2 Tujuan Kegiatan Promosi

Menurut Morissan (2010:39) terdapat beberapa tujuan kegiatan promosi berdasarkan riset sebagai berikut:

1. Tujuan promosi memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
2. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk – produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

2.1.3 Bauran Promosi

Sebagian besar komunikasi perusahaan merupakan bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati – hati. Hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya kesalahan pada saat promosi dilakukan. Menurut Morissan (2010:17-34) instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi yang meliputi: iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal. Bauran promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “*nonpersonal*” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui internet, media cetak dan media penyiaran.

3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif atau (*interactive marketing*) adalah pemasaran internet yang menggunakan *world wide web* (www). Internet merupakan media yang dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan

pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah. Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian sebagai berikut:

a) Promosi Penjualan Yang Berorientasi Kepada Konsumen

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented sales promotion*) ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

b) Promosi Penjualan Yang Berorientasi Kepada Perdagangan

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade oriented sales promotion*) ditujukan kepada pihak – pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk promosi ini berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya. Promosi ini bertujuan untuk mendorong pedagang mempersiapkan *stock* dan mempromosikan produk bersangkutan.

5. Hubungan Masyarakat

Menurut Jefkins dalam Morissan (2010:27) hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik itu ke dalam maupun ke luar organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Pada intinya hubungan masyarakat senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan – kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

6. Penjualan Personal

Penjualan *personal (personal selling)* adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Melalui interaksi secara langsung, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli serta dapat memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

2.1.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Manaf (2016:302) terdapat beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi sebagai berikut:

1. *The Amount Of Money Available For Promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen – elemen promosi. Sebaliknya, bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2. *The Nature Of The Market*

Pada kondisi pasarmeliputi daerah geografis pasaran produk dan calon konsumen yang dituju.

3. *The Nature Of Product*

Pada kondisi produkberhubungan dengan apakah produk ditujukan untuk konsumen akhirsebagai bahan industri atau produk pertanian. Setiap produk atau jasa yang diciptakan berbeda akan menggunakan teknik yang berbeda.

4. *The Stage Of The Product's Life Cycle*

Pada tingkat siklus kehidupan produk sudah dicapai akan mempengaruhi promosi yang digunakanmisalnya pada tahap introduksi, promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan mengapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, mengapa produk penting untuk dibeli dan sebagainya.

2.1.5 *Food Blogger*

Menurut Hanifati (2015) dalam Syahbani dan Widodo (2017:48) *food blogger* adalah seseorang yang berbagi dan menulis tentang makanan dalam sebuah blog. Selain itu, *food blogger* tidak hanya menggunakan blog sebagai media mereka untuk berbagi tetapi juga media sosial seperti Instagram yang merupakan media sosial untuk berbagi foto secara *online* menjadi salah satu alat *food blogger* untuk berbagi. Menurut Philip (2016) dalam Syahbani dan Widodo

(2017; 48): *food blogs* dibuat oleh seseorang yang tertarik dalam memasak atau mencoba makanan baru baik dengan memasak sendiri atau mengunjungi tempat yang memiliki berbagai makanan yang berbeda dan unik.

Menurut Septiani, dkk (2017:127) *food blogger* adalah sebutan bagi mereka yang mengisi blognya dengan ulasan tentang makanan atau tempat makan mulai jajanan warung dan kafe hingga restoran yang tersedia di hotel. Menjadi *food blogger*, artinya seorang *food blogger* harus bisa memberikan panduan atau rekomendasi terpercaya tentang menu makanan atau tempat makanan yang layak dicoba dan mereka harus paham seperti apa makanan yang enak atau tempat makan serta tempat nongkrong yang nyaman. Menurut Sanjaya (2009:18) dalam Septiani, dkk (2017:127) bahwa pengalaman dapat berupa elemen “*think*” dan “*feel*”. Unsur “*think*” tercipta ketika *food blogger* berhubungan dengan segala aktivitas marketing milik organisasi. Dalam hal ini, apa yang dipikirkan atau dipersepsikan *food blogger* ketika melihat komunikasi *marketing* yang dilakukan organisasi.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *food blogger* merupakan orang yang menulis dan menceritakan tentang makanan serta mengupload foto makanan lalu membagikannya ke media sosial. Akun *food blogger* juga menceritakan pengalamannya ketika mencoba makanan baru atau ingin membeli makanan kesukaannya. Biasanya seorang *food blogger* mengajak rekan kerja atau teman – temannya untuk melakukan proses mereview, editing dan menulis blog untuk diupload ke berbagai situs internet dan media sosial.

2.1.6 Social Media Marketing

Keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu dan masyarakat. Bentuk – bentuk itu merupakan lapisan di mana lapisan pertama menjadi dasar untuk terbentuknya lapisan lain, pengenalan pada dasarnya merupakan dasar untuk berkomunikasi dan komunikasi merupakan dasar untuk melakukan kerja sama.

Menurut Fuchs (2014:35-36) dalam Nasrullah (2015:11) memaparkan beberapa definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian sebagai berikut:

1. Menurut Mandiberg (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).

2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Body (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan anatar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012), mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Nasrullah (2015; 11): definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Menurut Kotler dan Keller (2016; 642): media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar *audio* dan *video* dengan satu sama lain dan dengan perusahaan.

Menurut Utari (2011:51) dalam Azlina, dkk (2015:2231) menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain dan memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya. Menurut Fajriani dan Sastika (2016; 126): sosial media adalah transformasi sebuah informasi dimana sosial media mengubah pembaca konten menjadi penerbit konten dengan menghubungkan informasi secara kolaboratif agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh yang menerima informasi.

Menurut Felix Rauschnabel dan Hinsch (2016) dalam Syahbani dan Widodo (2017:49) *social media marketing* atau promosi melalui media sosial adalah salah satu bentuk *marketing* dengan menggunakan konsep *social media*. Promosi melalui media sosial adalah penggunaan *platform* media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. Menurut Investopedia *social media marketing* memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan komunikasi *online* yang menghubungkan sejumlah pengguna di seluruh dunia untuk saling berbagi aktivitas dengan kiriman foto dan pesan. Kolaborasi dan kerja sama menjadi fokus perhatian dari penggunaan media sosial karena adanya kesepahaman antara satu individu dengan individu lainnya dalam satu komunitas yang menonjolkan karakter bersosial. Media sosial dapat mendorong eksistensi penggunaannya secara tidak sadar yang menunjukkan aktivitas sosial yang saling berhubungan. Promosi melalui media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara publik dan kehadiran *online*. Pemasar secara efektif dapat memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Dalam kegiatan sehari – hari, pemasar juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas *online*, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran dalam proses jangka panjang.

2.1.7 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki batasan – batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Menurut Nasrullah (2015:16-34) terdapat beberapa karakteristik media sosial sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Menurut Castells (2002) dan Gane & Beer (2008) dalam Nasrullah (2015:16) bahwa kata “jaringan” (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung termasuk di dalamnya perpindahan data. Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk di antara pengguna

(*user*) merupakan jaringan yang secara teknologi di mediasi oleh perangkat teknologiseperti komputer, telepon genggam atau tablet.

2. Informasi (*Information*)

Menurut Castells (2004) dan Thrift (2005) dalam Gane & Beer (2008) dalam Nasrullah (2015; 19): pada media sosial informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah seperti *informational* serta pengetahuan atau *knowing*. Menurut Nasrullah (2015:21-22) bahwa karakteristik informasi pada media sosial dapat dilihat dari dua segi sebagai berikut:

- a) Pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet.
- b) Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat – buat untuk memiliki akun dan akses. Data yang diunggah ini menjadi komoditas yang dari sisi bisnis bisa diperdagangkan. Data ini pula yang menjadi representasi identitas dari pengguna. Terutama bagi pengguna yang tidak pernah bertemu secara fisik dan berkenalan secara *offline*, salah satu alasan terbentuknya jaringan di media sosial adalah adanya kesamaan seperti asal daerah, kegemaran dan identitas lain yang diunggah oleh pengguna lain. Informasi di sini menjadi komoditas yang di konsumsi antar pengguna.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Menurut Appadurai (2003:17) dalam Nasrullah (2015:22-23) dengan munculnya teknologi komunikasi ada dua perubahan terhadap arsip, yakni (1) kemampuan dari setiap pengguna internet untuk mengakses arsip dan melakukan perubahan terhadapnya, serta (2) arsip menjadi lebih berkembang dikarenakan apa yang disebut Appadurai sebagai “*the nature and distributions of its users*”. Arsip di dunia maya tidak hanya dipandang

sebagai dokumen resmi semata yang tersimpan. Arsip di internet tidak pernah benar – benar tersimpan, ia selalu berada dalam jaringan terdistribusi sebagai sebuah informasi dan menjadi mediasi antara manusia – mesin dan sebaliknya. Oleh sebab itu, internet bisa ditempatkan sebagai medium pustaka digital dan komputer atau perangkat lainnya menjadi semacam portal untuk mengakses arsip – arsip yang tersimpan di ribuan bahkan jutaan komputer lainnya.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Dalam konteks ini, menurut David Holmes (2005) dalam Nasrullah (2015:26) menyatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya sementara di media baru pengguna berinteraksi baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan prosedur konten media. Menurut Nasrullah (2015:26-27) secara teori kata interaksi bisa didekati dalam beberapa makna sebagai berikut:

- a) Interaksi merupakan sebuah struktur yang menghubungkan khalayak maupun teknologinya yang dibangun dari perangkat keras maupun perangkat lunak dari berbagai sistem media.
- b) Interaksi memerlukan individu sebagai *human agency*. Perangkat teknologi seperti media sosial lebih banyak sekedar menjadi sarana atau alat yang sepenuhnya bisa digunakan oleh khalayak.
- c) Interaksi menunjukkan sebuah konsep tentang komunikasi yang terjadi antara pengguna yang termediasi oleh media baru dan memberikan kemungkinan – kemungkinan baru yang selama ini ada dalam proses komunikasi interpersonal.
- d) Menurut Gane & Beer (2008:97) interaksi juga bisa diartikan sebagai konsep yang menghapuskan sekat atau batasan ruang dan waktu. Interaksi di ruang virtual bisa terjadi kapan saja dan melibatkan pengguna dari berbagai wilayah.

5. Simulasi Sosial (*Simulation*)

Menurut Baudrillard (1994) dalam Nasrullah (2015; 28): bahwa gagasan simulasi adalah kesadaran akan yang *real* di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan secara terus – menerus. Khalayak seolah – olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar.

Khalayak seolah – olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas. Menurut Bell (2001), Hutchison & Mitchell (2009), Turkle (2005) dan Wood & Smith (2005) dalam Nasrullah (2015; 28): bahwa perangkat di media sosial memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja bahkan bisa pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan sampai pada foto profil. Media tidak lagi menampilkan realitastetapi sudah menjadi realitas tersendiri bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi dimana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau bertolak belakang.

6. Konten Oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Menurut Lister, et.al. (2003:221) dalam Nasrullah (2015: 31): *User-Generated Content* (UGC) merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Menurut Fuchs (2014) dan Gane & Beer (2008) dalam Nasrullah (2015:31-32) konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai “*their own individualized place*”tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Hal ini merupakan kata kunci untuk mendekati media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam Web 2.0. Teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna atau *User-Generated Content* (UGC). Bentuk ini adalah format dari budaya interaksi (*interactive culture*) di mana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang *online* pada lain sisi.

7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Menurut Benkler (2012) dan Cross (2011) dalam Nasrullah (2015:33) penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten

sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan misalnya komentar yang tidak sekedar opini tetapi juga data atau fakta terbaru. Menurut Nasrullah (2015:33-34) penyebaran dalam media sosial terjadi dalam dua jenis sebagai berikut:

a) Melalui Konten

Pada media sosial konten tidak hanya di produksi oleh khalayak pengguna tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain. Tentu secara otomatis program yang ada di tiap – tiap *platform* media sosial juga menyebarkan setiap konten yang telah terpublikasi dalam jaringan tersebut. Uniknya, konten tidak hanya sebatas pada apa yang telah terunggah. Konten di media sosial yang disebarakan tersebut juga memungkinkan untuk berkembang dengan tambahan data, revisi informasi, komentar sampai pada opini menyetujui atau tidak.

b) Melalui Perangkat

Penyebaran melalui perangkat bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten misalnya tombol “*share*” di YouTube yang berfungsi untuk menyebarkan konten videobaik ke *platform* media sosial lainnya maupun media internet lainnya. Kekuatan dari penyebaran secara perangkat juga dimanfaatkan oleh banyak medium di internet. Mulai dari media berita *online*, situs perusahaan dan sampai pada media pendidikan di internet pun menggunakan atau menyematkan tombol “*share*” di laman mereka. Tombol ini memungkinkan siapa pun jika berkunjung ke situs dapat membagikan informasi yang ada ke media sosial.

2.1.8 Indikator Promosi Melalui Media Sosial

Menurut Hauer (2010) dalam Syahbani dan Widodo (2017:49-50)terdapat empat C dalam penggunaan media sosial di antaranya adalah Instagram sebagai berikut:

- 1. Context (Konteks)**, artinya bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- 2. Communication (Komunikasi)**, artinya bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat segala hal menjadi lebih baik.

3. **Collaboration (Kolaborasi)**, artinya bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
4. **Connection (Koneksi)**, artinya bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

2.1.9 Instagram

Berdasarkan laporan berita halaman dalam Syahbani dan Widodo (2017:49) Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang dibuat lebih khusus hanya berbagi foto. Awal perjalanan Instagram bermula pada perusahaan Burbn, Inc. yang berdiri pada tahun 2010, perusahaan ini bergerak dibidang teknologi *startup* yang fokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Menurut Instagram.com dalam Azlina, dkk (2015:2231) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri. Menurut Instagram.com dalam Perdagangan RI (2014; 84): bahwa aplikasi Instagram hanya bisa dijalankan pada peranti *mobile* seperti smartphone. Aplikasi ini adalah jaringan sosial berbagi foto dan video seperti program – program lainnya. Hanya saja yang paling membedakan adalah tampilan foto Instagram memiliki ciri khas dengan “bingkai” persegi.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah aplikasi media sosial untuk berbagi foto dan video dengan menunjukkan pesan visual dan interaktifitas yang tinggi. Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan *posting* foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Pada umumnya pengguna Instagram menambahkan *caption* dan *hashtag* pada foto dan video yang diunggah untuk menambah daya tarik pengguna Instagram lainnya ketika melihat foto dan video tersebut. Dengan menggunakan Instagram, para pengguna dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah *follow* dan *followers*. Dengan banyaknya *followers*, maka menandakan akun Instagram sudah memiliki banyak teman. Interaksi di media sosial Instagram bisa dilakukan dengan kegiatan *like* atau saling *comment* pada *postingan* atau dengan menggunakan *direct message* (DM) dan yang paling populer saat ini yaitu *Insta Story* berupa aktivitas membagikan video secara *live*.

Menurut Atmoko (2012:28) dalam Azlina, dkk (2015:2231) menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah aplikasi yaitu sebagai berikut:

1. ***Home Page***

Halaman utama menampilkan linimasa foto - foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2. ***Comment***

Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3. ***Explore***

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

4. ***Profile***

Pada halaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.

5. ***News Feed***

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Menurut Atmoko (2012:52) dalam Azlina, dkk (2015:2231) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informatif. Adapun bagian-bagian pada foto di Instagram dijelaskan sebagai berikut:

1. **Judul**

Membuat judul atau *caption* foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

2. ***Hashtag***

Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.

3. **Lokasi**

Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

2.1.10 Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Shahnaz dan Wahyono (2016; 391): minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Menurut Rizky dan Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Menurut Muthohar dan Triatmaja (2013) dalam Syahbani dan Widodo (2017; 50): minat beli sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Fajriani dan Sastika (2016; 127): minat beli adalah rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian setelah menerima informasi yang positif mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Minat beli juga dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih produk atau jasa berdasarkan pengalaman dan keyakinan konsumen akan produk atau jasa tersebut. Minat beli terbentuk dari sikap dan keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa tersebut. Jika semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan menyebabkan menurunnya minat beli dan sebaliknya. Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk dan jasa yang ditawarkan.

2.1.11 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Syahbani dan Widodo (2017:50) terdapat beberapa indikator dari minat beli sebagai berikut:

1. *Awareness*

Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya maka tugas dari seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

2. *Knowledge*

Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.

3. *Liking*

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka maka akan terdapat keinginan untuk membeli.

4. *Preference*

Setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk yang lain mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa dan lain – lain.

5. *Conviction*

Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian. Pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.

6. *Intention to Purchase*

Tahap akhir adalah pembelian. Beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tetapi belum tentu akan berakhir pada pembelian. Maka, tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian “Pengaruh Promosi Melalui *Food Blogger* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi UHN Medan” sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo dalam Jurnal Online Tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui *Food Blogger* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui *food blogger* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode metode deskriptif – kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling insidental*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 mahasiswa di Kota Bandung yang menggunakan Instagram dan mengetahui adanya fenomena *food blogger* terutama di kalangan mahasiswa di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui *food blogger* pada media sosial Instagram berada dalam kategori baik. Promosi melalui *food blogger* pada media sosial Instagram berpengaruh secara parsial yang terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung dan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Geuit Septiani, Suwandi Sumartias dan Susie Perbawasari dalam Jurnal Online Tahun 2017 dengan judul “Pembentukan *Brand Awareness* Warung Indomie Upnormal Melalui *Food Blogger*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan pembentukan *brand awareness* Warung Indomie Upnormal dalam menarik perhatian konsumen, menciptakan pemahaman konsumen dan menciptakan ingatan konsumen melalui *food blogger* di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terstruktur, observasi partisipasi pasif dan studi kepustakaan. Teknik sampel yang digunakan *purposive sampling* dengan teknik pemeriksaan data *triangulasi*. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah pemilik Warung Indomie Upnormal dan konsumen Warung Indomie Upnormal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek yang menarik perhatian yaitu dengan menceritakan pengalaman yang jujur, mengutamakan isi konten, menyelipkan gambar lucu dan

komentar positif dari pembaca. Aspek menciptakan pemahaman yaitu dengan mencantumkan informasi yang jelas, memberi keterangan pada setiap foto, bahasa yang disesuaikan dengan target pembaca dan menciptakan keunikan Warung Indomie Upnormal. Aspek menciptakan ingatan dengan penyebaran informasi mulut ke mulut, meng-*upload advertorial online* dan kuis, menceritakan kepuasan dan membuat promosi unik dan menarik.

2.3 Kerangka Berpikir

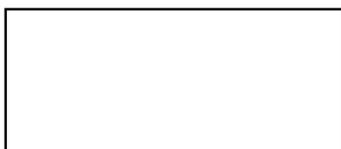
Promosi Melalui *Food Blogger* Pada Media Sosial Instagram

Terhadap Minat Beli

Menurut Hanifati (2015) dalam Syahbani dan Widodo (2017:50) bahwa Instagram membuat orang lebih mudah untuk membaca informasi dari *food blogger* dalam mempengaruhi pembaca untuk mengikuti rekomendasi mereka karena sebagian besar pembaca itu sendiri cenderung untuk mengunjungi restoran. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika rekomendasi dari *food blogger* dapat langsung mempengaruhi niat mereka untuk mengikuti rekomendasinya. Menurut Lu et al. (2014; 263): jika konsumen percaya diri isi *posting* rekomendasi dan memiliki sikap positif terhadap *blogger* mereka akan membentuk niat untuk membeli produk yang direkomendasikan dari *posting* blog.

Menurut Noor (2011; 76): kerangka berpikir adalah konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih perinci. Dalam menguraikan kerangka pemikirannya peneliti tidak sekedar memfokuskan pada variabel penelitiannya saja tetapi juga harus menghubungkan konsep penelitian dalam kerangka yang lebih luas lagi.

Menurut Sugiyono (2016:89) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori – teori yang telah dideskripsikan tersebut selanjutnya di analisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Berdasarkan penjelasan promosi melalui *food blogger* pada media sosial Instagram terhadap minat beli maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:





Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Rumusan Hipotesis

Menurut Yuandari dan Rahman (2017:21) hipotesis berasal dari kata *hupo* dan *thesis*. *Hupo* artinya sementara atau lemah kebenarannya dan *thesis* merupakan pernyataan atau teori. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Menurut Sugiyono (2016:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi melalui *food blogger* pada media sosial Instagram terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi UHN Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Menurut Supriyadi (2014; 7): penelitian kuantitatif memiliki ciri khas berhubungan dengan data numerik dan bersifat objektif. Fakta atau fenomena yang diamati memiliki realitas objektif yang bisa diukur. Fakta atau fenomena yang diamati memiliki realitas objektif yang bisa diukur. Variabel – variabel penelitian dapat diidentifikasi dan interkorelasi variabel dapat diukur. Peneliti kuantitatif menggunakan sisi pandangannya untuk mempelajari subjek yang ia teliti. Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa yang ada.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi UHN Medan. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan November 2018 sampai bulan Maret 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan data yang mengidentifikasi suatu fenomena yang tergantung dari kegunaan dan relevansi data yang dikumpulkan atau dapat dikatakan jumlah keseluruhan objek yang akan diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UHN Medan. Jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi UHN Medan tahun ajaran 2018/2019 diketahui berjumlah 2.464.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian atau berindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi UHN Medan. Berdasarkan jumlah populasi mahasiswa tersebut peneliti menggunakan metode pengambilan sampel untuk menentukan berapa besarnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Noor (2011: 148) pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Menurut Roscoe (1975) dalam Supriyadi (2014:18) untuk menentukan ukuran sampel menyarankan besarnya sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Sampel dengan ukuran lebih kecil dari 10 tidak dianjurkan.
2. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.
3. Sampel untuk metode *Ex Post Facto* percobaan dapat berjumlah 30 atau lebih.
4. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
5. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel penelitian.

6. Analisis SEM ukuran sampel 5 kali jumlah indikator atau berkisar 100 sampai 200 sampel.
7. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Berdasarkan asumsi penentuan sampel diatas, maka peneliti menggunakan metode sampel *Ex Post Facto* sebanyak 50 orang (Mahasiswa Fakultas Ekonomi UHN Medan). Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik *sampling* yang satuan *sampling*nya dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan *sampling* yang memiliki karakteristik atau kriteria yang dikehendaki dalam pengambilan sampel. Sampel diambil dengan maksud dan tujuan yang diinginkan peneliti atau sesuatu diambil sebagai sampel karena apeneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki atau mengetahui informasi yang diperlukan bagi penelitian yang dia buat. Supaya mendapatkan hasil penelitian yang tepat, maka peneliti mengambil sampel berdasarkan ciri – ciri sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi UHN Medan angkatan 2015, 2016 dan 2017.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi UHN Medan yang mempunyai Instagram.
3. Mahasiswa Fakultas Ekonomi UHN Medan yang pernah melihat akun kulinermedan.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1) Data Primer

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data primer merupakan data yang didapat dari jawaban responden. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi UHN Medan yang sudah ditentukan oleh peneliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan pemrosesan dari data primer. Data sekunder digunakan sebagai pendukung untuk mencari fakta yang sebenarnya. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti berupa studi kepustakaan, jurnal dan literatur – literatur yang berkaitan

dengan permasalahan dan informasi mengenai data yang berhubungan dalam penelitian ini.

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Variabel merupakan pengelompokan secara logis dari dua atau lebih atribut dari objek yang diteliti. Variabel merupakan suatu istilah yang berasal dari kata *vary* dan *able* yang berarti berubah dan dapat. Jadi, kata variabel berarti dapat berubah atau bervariasi. Jadi, variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya. Identifikasi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Promosi Melalui Media Sosial (X).
2. Variabel Terikat (Dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Beli (Y).

3.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Dimensi indikator dapat berupa perilaku, aspek atau sifat/karakteristik. Dengan demikian, definisi operasional bukan berarti definisi atau pengertian atau makna seperti yang terlihat pada teori di buku teks namun lebih menekankan kepada hal – hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran atau indikator dari suatu variabel dan ukuran atau indikator tersebut tidak abstrak namun mudah diukur. Identifikasi variabel dan definisi operasional dalam penelitian ini berdasarkan variabel bebas Promosi Melalui Media Sosial (X) dan variabel terikat Minat Beli (Y) yang dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Promosi Melalui Media Sosial (X)	Promosi melalui media sosial adalah penggunaan <i>platform</i> media sosial untuk memasarkan produk atau jasa.	1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i>	Skala Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.	1. <i>Awareness</i> 2. <i>Knowledge</i> 3. <i>Liking</i> 4. <i>Preference</i> 5. <i>Conviction</i> 6. <i>Intention to Purchase</i>	Skala Likert

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2018

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan maupun pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau daftar pertanyaan maupun pernyataan tersebut. Daftar pertanyaan dan pernyataan dapat bersifat terbuka maupun bersifat tertutup. Bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Adapun instrumen daftar pertanyaan dapat berupa pertanyaan (berupa isian yang akan diisi oleh responden), *checklist* (berupa

pilihan dengan cara memberi tanda pada kolom yang disediakan) dan skala (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkat tertentu).

2) Dokumen

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sifat utama dari data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal – hal yang pernah terjadi sebelumnya. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumen dengan mempelajari buku – buku, jurnal dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.7.1 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan. Dalam penelitian ini, responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Instrumen skala Likert dijelaskan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

Pilihan dan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Yuandari dan Rahman (2017; 52): uji validitas langkah untuk mengetahui instrumen yang kita pakai (kuesioner) apakah benar- benar valid dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Biasanya uji ini digunakan dalam sebuah penelitian kuantitatif dimana pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Dasar pengambilan keputusan uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan di dalam kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat dipercaya atau diandalkan. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban atas pertanyaan tersebut konsisten. Menurut Supriyadi (2014:29) salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* yang menunjukkan seberapa baiknya item atau butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Tingkat reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala 0 sampai 100 jika nilai *Alpha Cronbach* di atas 70% atau $> 0,7$ maka dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil penelitian ini tidak bias diantaranya uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2010:54) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Normal Probability Plot*. *Normal Probability Plot* berbentuk grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai regresi residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya distribusi regresi residual normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan melihat *scatterplot* yaitu jika titik – titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3.10 Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini diukur dengan teknik analisis regresi sederhana. Regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan penelitian apakah positif atau negatif. Bentuk persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y' = a + bx$$

Keterangan:

Y= Promosi Melalui Media Sosial

x = Minat Beli

a = Konstanta (nilai Y' apabila x = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Dalam metode analisis data regresi sederhana untuk menjawab hipotesis penelitian peneliti menggunakan uji T dan koefisien determinasi (R^2). Uji hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

3.10.1 Uji Parsial (Uji-T)

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Agar suatu model regresi dapat dinilai dengan baik maka tiap koefisien model harus teruji signifikan dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:

1. H_0 : berarti promosi melalui media sosial tidak teruji signifikan terhadap minat beli.

2. H_1 : berarti promosi melalui media sosial teruji signifikan terhadap minat beli.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya promosi melalui media sosial teruji signifikan terhadap minat beli.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya promosi melalui media sosial tidak teruji signifikan terhadap minat beli.

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel *independen* dalam menerangkan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. Nilai Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika *Adjusted* R^2 semakin besar mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependendan apabila *Adjusted* R^2 semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.