

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan produknya yang berkualitas disertai dengan promosi-promosi yang baik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing.<sup>1</sup>

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memanfaatkan media pemasaran melalui internet. Pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial memungkinkan pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif dimana konsumen tidak lagi bertindak sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan pembelian, melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen bersikap proaktif dan interaktif dalam berbelanja online di situs internet, yaitu biaya yang murah, jenis barang yang

---

<sup>1</sup> Fuad Asshidieqi dan Mudiantoro. Analisis Pengaruh Harga. (2012). Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crozz di Distro Ultra Store Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 31-48. Semarang: Universitas Diponegoro.

berkualitas, kepercayaan, fasilitas, kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Sekretaris Jenderal APJII menjelaskan hasil utama dari survei pengguna internet Indonesia tahun 2019-2020 berjumlah 73,7% mengalami kenaikan dari 64,8% dari tahun 2018. Menurut Sekjen APJII, jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7% atau naik sekitar 8,9% atau sekitar 25,5 juta pengguna.<sup>2</sup>

Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *ecommerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk

---

<sup>2</sup> Kominfo. Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-surveipenetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasidigital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-surveipenetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasidigital/0/berita_satker). 2020.

produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden. Meksiko menjadi negara yang menduduki peringkat kedua tercepat dalam pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 59% pada 2018. Sementara itu, Filipina berada di urutan ketiga dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 51%.<sup>3</sup>

Salah satu model pemasaran yang sedang menjadi tren saat ini adalah *social media marketing*. Pemasaran media sosial dapat dengan mudah didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Pemasaran dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi para *brand* untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan juga mempererat *customer relationship* dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* mengenai produk yang ditawarkan. Media sosial menawarkan kesempatan yang tak tertandingi bagi pemasar untuk berpartisipasi dalam cara yang relevan. Media sosial ini juga menyediakan lahan yang strategis untuk mengiklankan produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Media social mengubah konsumen menjadi pemasar dan pengiklan, dan konsumen dapat menciptakan tekanan positif atau negatif bagi perusahaan, produknya, dan layanannya, tergantung pada bagaimana perusahaan disajikan secara online dan pada kualitas produk dan layanan disajikan kepada pelanggan.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Hari Widowati. Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-denganpertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>. 2019.

<sup>4</sup> Rina Sari Qurniawati. Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti Vol.11 No.21, Juli 2018: 17-27*.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah *instagram*. Berdasarkan data-data pengguna internet di Indonesia, media sosial *instagram* ini berpotensi besar serta memudahkan produsen untuk mempromosikan produknya, dan di lain pihak bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi produk yang ingin dibeli. Pengguna sosial media *instagram* kini sudah lebih dari 300 juta pengguna. Jumlah 300 juta pengguna bukanlah jumlah yang sedikit ini merupakan jumlah yang sangat banyak, melebihi jumlah penduduk Indonesia di tahun 2014. Untuk wilayah Indonesia sendiri jumlah pengguna *instagram* banyak berasal dari kalangan muda. Kalangan muda inilah yang menjadi pembeli potensial *online* melalui *instagram*. Menurut laporan terbaru dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia pada tahun 2019 jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000. Hal ini berarti 22,6% atau hamper seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna Instagram.<sup>5</sup>

Media sosial yang banyak dipilih para pelaku usaha kuliner untuk melakukan promosi adalah Instagram. Melalui Instagram, sebuah unggahan foto bisa diedit dan diberi keterangan sehingga menghasilkan visual yang lebih menarik, selain itu *engagement* bisa terbangun dengan cepat karena disediakan kolom untuk menyukai foto, mengomentari, membagikan unggahan foto kepada orang lain dan informasi produk dipaparkan dengan jelas sehingga

---

<sup>5</sup> Wahyunanda Kusuma Pertiwi. Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia. <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-penggunainstagram-di-indonesia>. 2019.

memudahkan konsumen.<sup>6</sup> Keunggulan Instagram selain praktis adalah kemampuan membaca sistem pencarian hanya melalui hashtag dan memungkinkan terhubung pada akun Instagram orang lain yang berkorelasi dengan hashtag yang kita tuliskan.

Media promosi menggunakan Instagram juga memudahkan para pelaku usaha untuk mengenali perilaku konsumen dan memunculkan minat berperilaku. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh *food blogger*. *Food blogger* adalah orang yang menyukai aktivitas membuat ulasan tentang dunia kuliner. *Food blogger* sejatinya mengulas makanan baik dari sisi rasa, harga, dan suasana tempat makan yang dituangkan ke dalam blog pribadi melalui tulisan ataupun video. Kini, *food blogger* turut menggunakan Instagram sebagai media berbagi ulasannya seputar kuliner. Tidak jarang *food blogger* kemudian merangkap menjadi endorser.<sup>7</sup> Endorser adalah seorang pendukung yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Endorser berperan sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi.<sup>8</sup>

Melihat fenomena para pelaku usaha kuliner yang mulai memanfaatkan media sosial dan *endorsement* untuk mendapatkan konsumen baru, *food*

---

<sup>6</sup> Tuten, T. L. dan M. R. Solomon. *Social Media Marketing 3rd Edition*. Los Angeles. SAGE Publication Ltd. 2017: 17.

<sup>7</sup> Kumparan. Ini Alasan Mengapa Food Blogger Jadi Profesi yang Menggiurkan. <https://kumparan.com/kumparanstyle/ini-alasan-mengapa-food-blogger-jadi-profesi-yangmenggiurkan/full>. 2017.

<sup>8</sup> Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011: 168-170.

*blogger* terkenal Yogyakarta bernama Dyo kemudian mengembangkan sebuah akun khusus kuliner di media sosial instagram yang diberi nama Dyodoran. Penggunaan *food blogger* sebagai perantara iklan bagi pelaku bisnis makanan dinilai sebagai metode yang efektif untuk komunikasi persuasif. Dyodoran mengambil kesempatan ini untuk membantu para pelaku usaha kuliner memperluas jangkauan konsumennya dan terjadi hubungan saling menguntungkan antara keduanya. Peran *food blogger* lebih disukai dan dipercaya daripada orang biasa dalam menyampaikan pesan iklan. Saat ini *followers* akun instagram Dyodoran sudah mencapai lebih dari 715.000 orang.

Pentingnya memanfaatkan kebiasaan konsumen dalam mengecek media sosialnya, khususnya Instagram, merupakan peluang bagi Dyodoran karena konsumen akan menjadikan ulasan kulinernya sebagai sumber referensi. Meneliti kebiasaan menjadi penting terlebih karena habit atau kebiasaan adalah tindakan yang sering dilakukan karena mereka dimulai secara otomatis (kebiasaan sebagai otomatisitas dan frekuensi).<sup>9</sup> Kebiasaan konsumen yang mengecek media sosialnya dalam kurun waktu singkat mengakibatkan mudah dipengaruhi setelah melihat suatu unggahan.<sup>10</sup> Kebiasaan individu adalah aksi otomatis dikarenakan pembelajaran.<sup>11</sup> Berdasarkan interaksi sehari-hari

---

<sup>9</sup> Verplanken, B. dan Orbell, S. (2003). Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33 (6): 1313-1330.

<sup>10</sup> Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

<sup>11</sup> Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.

menggunakan platform media sosial, konsumen akan memiliki perilaku kebiasaan yang timbul seiring dengan seringnya aktivitas beriklan secara online yang dapat mempengaruhi. Hal ini selaras dengan Dyodoran yang mengunggah foto produk lebih dari sekali dalam satu hari agar mudah mempengaruhi *followers* serta menciptakan engagement yang tinggi dengan memanfaatkan kebiasaan para konsumen ketika menggunakan Instagram.

Konten yang dibangun Dyodoran tidak lain bertujuan untuk memunculkan minat berperilaku pada para *followers* laman Instagramnya. 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 mengupload foto dan *insta live*. Menurut Ajzen dan Fishbein perilaku (*behavior*) individu dapat diperkirakan berdasarkan niat (*intention*) mereka, di mana lebih tepatnya ia diperkirakan dari sikap (*attitudes*) mereka terhadap perilaku dan norma subjektif (*subjective norms*), sehingga memutuskan untuk berkunjung kembali (*behavioral intention*).<sup>12</sup>

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli di instagram adalah faktor promosi. Adanya promosi melalui media salah satunya *instagram* merupakan upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian

---

<sup>12</sup> Carlson, J and O’Cass, A. Exploring the Relationships Between e-Service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours in Content-Driven e-Service Web Sites, *Journal of Services Marketing*. 24/2 (2010) 112–127, ISSN 0887-6045. 2010.

terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang<sup>13</sup>. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga bersedia mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi Melalui *Food Blogger* Dyodoran pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli *Followers*”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh promosi melalui *food blogger* Dyodoran pada media sosial instagram terhadap minat beli *followers*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi melalui *food blogger* Dyodoran pada media sosial instagram terhadap minat beli *followers*.

---

<sup>13</sup> Edyningtyas Sistaningrum. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius. 2002: 98.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

##### **1. Bagi Peneliti**

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai promosi melalui *food blogger* pada media sosial instagram dan minat beli.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia komunikasi melalui media periklanan dan bisnis.

##### **2. Bagi Perusahaan *E-Commerce***

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai promosi melalui media iklan *instagram* dan minat beli, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli.

#### **1.5. Metode Penelitian**

##### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan

kepada responden individu<sup>14</sup>. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel promosi melalui *food blogger* pada media sosial instagram (X) dan variabel terikatnya adalah minat beli (Y). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

### a. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya<sup>15</sup> Minat beli dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator sebagai berikut:<sup>16</sup>

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

---

<sup>14</sup> Jogiyanto. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE. (2004: 213).

<sup>15</sup> Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal., 1991, *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19.

<sup>16</sup> Duriyanto dan Liana, S. *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004: 44.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengukuran minat beli menggunakan 8 item pertanyaan. Variabel minat beli diukur menggunakan *Likert Scale* dengan 5 alternatif jawaban yaitu 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, 2 untuk jawaban tidak setuju, 3 untuk jawaban netral, 4 untuk jawaban setuju, dan 5 untuk jawaban sangat setuju.

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi. Promosi melalui *food blogger* pada media sosial instagram adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>17</sup> Promosi melalui *food blogger* pada media sosial instagram diukur menggunakan indikator sebagai berikut:<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Gitosudarmo, Indriyo. Manajemen Operasi. Yogyakarta. Yogyakarta: BPFE. 2014: 290.

<sup>18</sup> Deru R. Indika. Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan. Volume 1 Nomor 1 2017: 25-32.*

- 1) *Context* adalah cara dalam membentuk suatu cerita melalui penggunaan Bahasa dan isi pesan.
- 2) *Communication* adalah cara dalam berbagi cerita agar membuat seseorang bersedia mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.
- 3) *Collaboration* adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media social yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, efisien, dan efektif.
- 4) *Connection* adalah cara memertahankan dan tersu mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

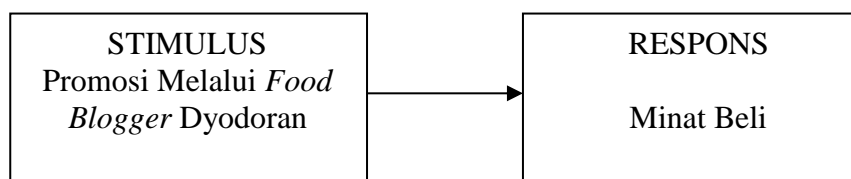
### **3. Paradigma Penelitian**

Teori S-R merupakan *macro theory* yang dapat menjelaskan posisi tiap variabel dalam penelitian ini. Dimana stimulus sebagai komunikator yang diukur dari kualitasnya dalam mempengaruhi konsumen. Proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

- a. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

- b. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku atau sikap yang disebut dengan *Respons*).

Dimensi S-R dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Dimensi S-R

- a. Stimulus yang baik adalah dapat menyampaikan atau menyajikan dengan benar dan efektif sehingga dapat diterima dan mendapatkan *respect* yang positif dari komunikan (organism). Stimulus dalam penelitian ini adalah *Food Blogger Dyodoran* sebagai objek penelitian.
- b. Respons ialah tujuan utama dari pemasaran yang dilakukan, yaitu adanya sikap penerimaan oleh *followers* yang berbentuk minat beli. Sehingga peran penting yang paling utama dalam mempengaruhi minat berpikir adalah peran Stimulus atau komunikator, oleh karena itu pemilihan media promosi harus tepat sesuai dengan karakter merek produk yang ditawarkan. Media promosi yang tepat dapat mengomunikasikan produknya dengan baik sehingga akan mencapai keefektivitasan komunikasi antara ia dan konsumen.

#### 4. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2022 sampai selesai.

## 5. Populasi dan Sampel

### a. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>19</sup>. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *followers* Dyodoran yang berjumlah 732.000 *followers*. Berikut disajikan data seluruh *followers* Dyodoran pada bulan Februari 2022:



Gambar 2. Jumlah *Followers* Dyodoran

### b. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki<sup>20</sup>. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah membeli produk/barang melalui media instagram. Teknik pengambilan sampel

<sup>19</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2008: 52.

<sup>20</sup> Ibid.

tergolong *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- 1) Responden adalah *followers* akun *instagram* Dyodoran tahun 2022.
- 2) Responden pengguna aktif *instagram*.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian adalah menggunakan rumus *Slovin*<sup>21</sup>:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} = \frac{732.000}{732.000 (0,10)^2 + 1} = 99,98 = 100 \text{ sampel}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Total Populasi

d : nilai presisi (dalam penelitian ini, ditentukan sebesar 90% atau  $\alpha=0,10$ )

Dengan berpijak pada perhitungan di atas, maka berdasarkan data yang diperoleh bahwa jumlah populasi dari *followers* akun *instagram* Dyodoran sebanyak 732.000 *followers*, jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 *followers*, dengan alasan bahwa batas bawah sampel besar dalam sebuah penelitian sebanyak 30 responden. Jadi dengan demikian, jumlah sampel yang akan dianalisa dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sampel besar sebanyak 100 orang yang memenuhi kriteria *purposive sampling*.

---

<sup>21</sup>Sujarweni, V. Wiratna. Penelitian Akuntansi dengan SPSS. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2016: 8.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab<sup>22</sup>. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai media iklan instagram dan keputusan pembelian.

## 6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”<sup>23</sup>. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>22</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2008: 132.

<sup>23</sup> *Ibid.*



Tabel 1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No
Promosi melalui <i>food blogger</i> pada media sosial instagram	1. <i>Context</i>	1,2,3,4
	2. <i>Communication</i>	5,6,7,8
	3. <i>Collaboration</i>	9,10,11,12
	4. <i>Connection</i>	13,14,15,16
Minat Beli	1. Minat transaksional	17,18
	2. Minat refrensial	19,20
	3. Minat preferensial	21,22
	4. Minat eksploratif	23,24

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut<sup>24</sup>:

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

## 7. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil

<sup>24</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2008: 135.

penelitian<sup>25</sup>. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 30 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Rumus yang digunakan dalam pengujian ini adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Karl Pearson<sup>26</sup>.

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan itu dinyatakan valid atau tidak valid yaitu jika  $r_{xy} \geq 0,30$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{xy} < 0,30$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid<sup>26</sup>.

b. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.<sup>27</sup> Reliabilitas

---

<sup>25</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. (2008: 170)

<sup>26</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. (2008: 255).

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Saifuddin Azwar. *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi ke 3). Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset. (2009: 103).

instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ <sup>28</sup>.

## 8. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

### a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum<sup>29</sup>. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).

---

<sup>28</sup> Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro. (2011: 47).

<sup>29</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. (2008: 5).

## b. Analisis Kuantitatif

### 1) Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian analisis berganda diperlukan pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas.

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 25. Dengan menggunakan SPSS versi 25 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal<sup>30</sup>.

#### b) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25. Dengan menggunakan SPSS versi 25 untuk

---

<sup>30</sup> Ali Muhson. *Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FISE UNY. (2011: 15).

melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear<sup>31</sup>.

## 2) Uji Hipotesis

Analisa yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisa regresi sederhana karena variabel bebas hanya satu. Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam analisa regresi ganda ini adalah:

- a) Membuat persamaan garis regresi dua prediktor

$$Y = a_1X + K$$

Keterangan:

$Y$  = kriterium (variabel terikat)

$X$  = prediktor

$a$  = bilangan koefisien predictor

$K$  = bilangan konstan<sup>32</sup>

- b) Uji t

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara individu (parsial).

---

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> *ibid*, hlm. 18-22

Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dan hipotesis diterima, namun jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dan hipotesis ditolak.

c) Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai dengan 1. Nilai  $R^2$  yang lebih kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 43