

**PENGARUH AKUN INSTAGRAM JAVAFOODIE TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

(Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh

Ahmad Makhin

11730023

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ahmad Makhin
NIM : 11730023
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**PENGARUH AKUN INSTAGRAM JAVAFOODIE TERHADAP MINAT
KONSUMEN DI STUDIO KOPI
(Analisis Regresi Sederhana terhadap Pengunjung Studio Kopi
di Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 27 Mei 2016
Pembimbing

Dra Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199103 2 03



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ahmad Makhin
NIM : 11730023
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 26 Mei 2016

Yang menyatakan,



Ahmad Makhin
NIM. 11730023



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : Un.02/DSH/PP.00.9/190/2016

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH AKUN INSTAGRAM JAVAFOODIE TERHADAP MINAT KONSUMEN (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta)**


yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD MAKHIN
Nomor Induk Mahasiswa : 11730023
Telah diujikan pada : Selasa, 07 Juni 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

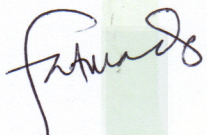
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR


Ketua Sidang


Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I


Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji II


Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 07 Juni 2016

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN




Dr. H. Kamsi, M.A.

NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

*“Jadilah diri sendiri dan jangan coba – coba untuk menjadi orang lain ,
Satu jenis kopi belum tentu sama rasa, tergantung cara untuk menikmatinya
Nikmati hidup dan jalani selama tidak merugikan orang lain”*

(Makhin Ahmad)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

*Teman – teman seperjuangan Ilmu Komunikasi UIN
Sunan Kalijaga Yogyakarta 2011*

*Adik – adik tingkat Program Studi Ilmu Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

*Almamater FISHum UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin atas segala rahmat, karunia, kuasa dan bimbingan Allah peneliti telah menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH AKUN INSTAGRAM JAVAFOODIE TERHADAP MINAT KONSUMEN DI STUDIO KOPI (Analisis Regresi Sederhana Terhadap Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta).” Allahumma shalli wassalim ‘ala sayyidinaa Muhammad wa’ala aali Muhammad sholawat kita senandungkan kepada Nabi Muhammad SAW sang suri tauladan hidup, semoga kita mendapat syafaatnya di akhirat kelak.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, diantaranya:

1. Dr. H. Kamsi, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. H. Bono Setyo, M,Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
3. Dra. Hj Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi
4. Ibu Diah Ajeng Purwani selaku, Dosen Pembimbing Akademik
5. Bapak Rama, Bapak Mahfud, Bapak Siantari, Bapak Iqbal, Bapak Alip, Bapak Iswandi, Ibu Yani, Ibu Rika, Ibu Fatma dan segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Mas Don selaku pemilik Studio Kopi yang sudah mengizinkan untuk penelitian dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi tentang Studio Kopi
7. Mas Dadad dan Mas Ajik selaku admin JAVAFOODIE yang telah memberikan ijin dan meluangkan waktunya untuk memberikan informasi tentang JAVAFOODIE
8. Mas Rafa dan Mas Aryo selaku Barista Studio Kopi yang sudah meluangkan waktunya di sela – sela kesibukannya untuk membantu saya
9. Mas Awib dan Mas Adhit, selaku Barista Studio Kopi, terimakasih banyak sudah banyak menghibur waktu revisi di SK
10. Mbak Lala terima kasih banyak dukungannya dari awal pembuatan proposal sampai akhirnya selesai skripsi ini
11. Ibuk, Bapak dan Adik beserta keluarga, yang selalu menjadi penyemangat

12. Teman – teman *ngopi* di Studio Kopi terima kasih banyak sudah menemani selama mengerjakan skripsi ini dan memberikan masukan – masukan
13. Seseorang yang selama ini menemani skripsi membantu kesana kemari dan selalu menyemangati terimakasih banyak
14. Teman – teman Ikom 2011 semuanya yang telah mendahului lulus atau yang belum lulus
15. Semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Hanya do'a yang dapat peneliti berikan, semoga segala kebaikan dan perhatian, mendapat balasan berlipat ganda dari Allah SWT, aamiinnn.

Dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, Mei 2016

Ahmad makhin
11730023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAC	xv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Telaah Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	13
G. Kerangka Pemikiran.....	54
H. Hipotesis Penelitian	55
I. Metodologi Penelitian.....	55

BAB II. GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Berdirinya Studio Kopi	66
B. Visi dan Misi.....	69

C. Logo Studio Kopi.....	69
D. Kontak Studio Kopi	70
E. Gambaran Produk	70

BAB III. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian	72
B. Karakteristik Responden	73
C. Validitas dan Reliabilitas	75
D. Distribusi Frekuensi	78
1. Akun Instagram JAVAFOODIE.....	79
a. Instagram mempunyai daya tarik	80
b. Instagram dapat dimiliki setiap orang	81
c. Instagram termasuk baru dalam media sosial	81
d. Akun kuliner pada instagram menarik perhatian pengguna instagram.....	83
e. Akun kuliner pada instagram memperluas informasi tentang kuliner	84
f. Akun kuliner pada instagram termasuk kreatif	85
g. Akun kuliner pada instagram tersebut menarik perhatian	87
h. Foto produk di instagram menarik	88
i. Foto pada instagram menarik	89
j. <i>Caption</i> foto pada instagram menarik	90
k. Penulisan <i>caption</i> foto pada instagram sesuai dengan aslinya ..	91
l. Jadi mudah ingat dengan Studio Kopi ketika melihat foto makanan pada akun instagram tersebut	93
2. Minat Beli Konsumen	94
a. Keinginan membeli setelah melihat produk Studio Kopi di akun JAVAFOODIE pada instagram	95
b. Keinginan membeli produk Studio Kopi yang di <i>upload</i> oleh JAVAFOODIE di instagram	96
c. Selalu mengikuti JAVAFOODIE	97
d. Mengikuti akun JAVAFOODIE pada instagram mendapatkan pengalaman yang lebih baik tentang kuliner	98
e. Mempunyai pengalaman tidak bagus dengan akun kuliner selain JAVAFOODIE pada instagram	100

f. Lebih sering melihat akun instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya	101
g. Ingin membeli produk Studio Kopi setelah melihat akun kuliner JAVAFOODIE di instagram	102
h. Membeli produk dari Studio Kopi setelah melihat foto produk Studio Kpi yang di <i>upload</i> oleh JAVAFOODIE mendapatkan respon positif dari <i>followers</i> JAVAFOODIE	104
E. Analisis Data.....	105
1. Uji Normalitas.....	105
2. Hasil Uji Linieritas.....	106
3. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	107
4. Uji Hipotesis	109
F. Pembahasan	110

BAB IV. PENUTUP

A. KESIMPULAN	113
B. SARAN	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Daftar Akun Kuliner Instagram yang Mempublikasikan Kuliner di Jogja	3
Tabel 2 : Karakteristik Responden	73
Tabel 3 : Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4 : Hasil Reliabilitas Instrumen	77
Tabel 5 : Instagram Mempunyai Daya Tarik	78
Tabel 6 : Instagram Dapat Dimiliki Setiap Orang	80
Tabel 7 : Instagram Termasuk Baru Dakam Media Sosial	81
Tabel 8 : Akun kuliner pada instagram menarik perhatian pengguna instagram	82
Tabel 9 : Akun Kuliner Pada Instagram Memperluas Informasi Tentang Kuliner	84
Tabel 10 : Akun Kuliner Pada Instagram Termasuk Kreatif	85
Tabel 11 : Akun Kuliner Pada Instagram Tersebut Menarik Perhatian ..	87
Tabel 12 : Pengambilan Foto Produk di Instagram Menarik	88
Tabel 13 : Foto Pada Instagram Menarik	89
Tabel 14 : <i>Caption</i> Foto Pada Instagram Menarik.....	90
Tabel 15 : Penulisan <i>Caption</i> Foto Pada Instagram Sesuai Dengan Aslinya	91
Tabel 16 : Jadi Mudah Ingat Dengan Studi Kopi Ketika Melihat Foto Makanan Pada Akun Instagram Tersebut	93
Tabel 17 : Keinginan Membeli Setelah Melihat Produk Studio Kopi di Akun JAVAFOODIE Pada Instagram	95
Tabel 18 : Keinginan Membeli Produk Studio Kopi Yang di <i>Upload</i> oleh JAVAFOODIE di Instagram.....	96

Tabel 19 : Selalu Mengikuti JAVAFOODIE	97
Tabel 20 : Mengikuti AKun JAVAFOODIE Pada Instagram Mendapatkan Pengalaman Yang Lebih Baik Tentang Kuliner	98
Tabel 21 : Mempunyai Pengalaman Tidak Bagus dengan Akun Kuliner Selain JAVAFOODIE Pada Instagram	100
Tabel 22 : Lebih Sering Melihat Akun Instagram dibandingkan Dengan Media Sosial lainnya	101
Tabel 23 : Ingin Membeli Produk Studio Kopi Setelah Melihat Akun Kuliner JAVAFOODIE di Instagram	102
Tabel 24 : Membeli Produk dari Studio Kopi Setelah Melihat Foto Produk Studio Kopi yang di <i>Upload</i> Oleh JAVAFOODIE Mendapatkan Respon Positif dari <i>Followers</i> JAVAFOODIE	104
Tabel 25 : Hasil Uji Normalitas	106
Tabel 26 : Hasil Uji Linieritas	107
Tabel 27 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Presentase Media Sosial yang Paling Sering Digunakan	2
Gambar 2 : Akun Instagram JAVAFOODIE.....	5
Gambar 3: Perusahaan/Instansi yang Sukses Menawarkan Produknya Lewat Media Sosial Instagram	6
Gambar 4 : Efek Foto pada Aplikasi Instagram	38



ABSTRACT

The purpose of this research is to know the effect of social media for consumptive achievement at Studio Kopi. The method used in this research is description qualitative method. This research use interview and observation as the technique of gathering data. Researcher is interview on Studio Kopi in gathering data and use observation technique on java foodie instagram account

Java foodie is one of social media that intense to visit by culinary, especially on instagram. The main theme java foodie is always on air or update about the menu food in jogja. The table on instagram showed that there are more than 45 K followers in Java foodie instagram account. For many things that share by Java foodie, there is a special place in jogja which serve unique menu, it is Studio Kopi. Main menu from Studio Kopi are cappuccino, Americano, and famous red velvet cake..

The result show that social media especially instagram has effect to increase the human consumptive achievement, there are fulfilled the effective message and emotional message method. There is more efficient in time, place and money. Human will be fast to get information about menu on Studio kopi, so people feel exited. And it will make increasing the consumptive achievement at studio kopi.

Keyword : *Studio Kopi, Javafoodie, Instagram*

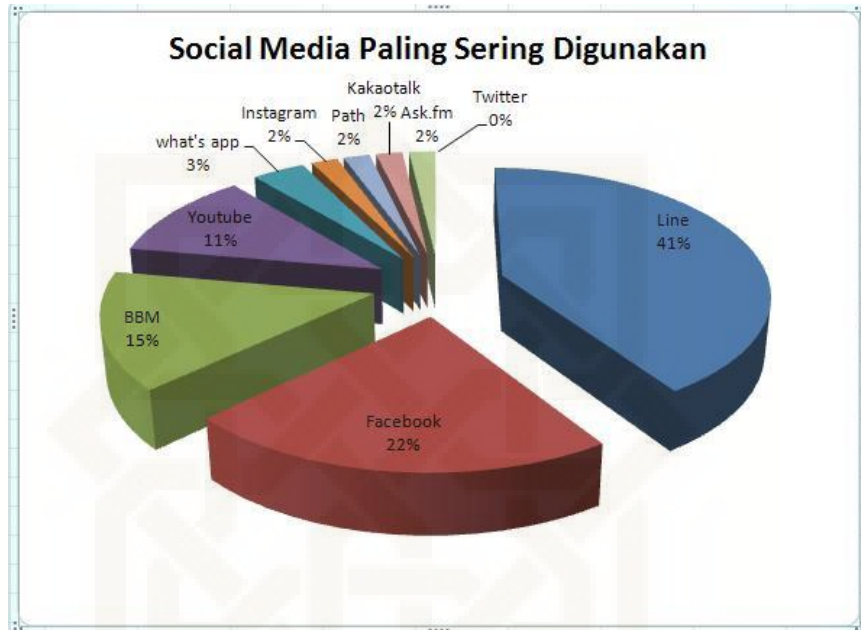
BAB I

PENDAHULUAN

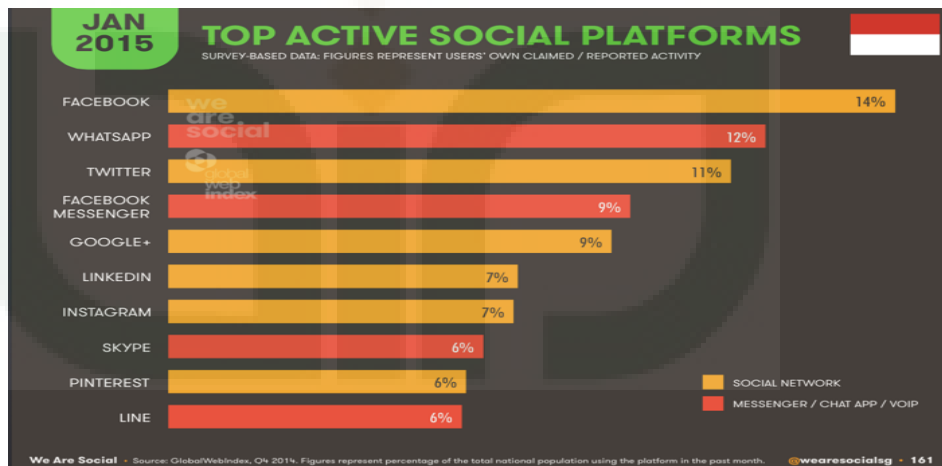
A. Latar Belakang Masalah

Saat ini pengguna *smartphone* semakin banyak, dengan banyaknya pengguna *smartphone* tentunya yang menggunakan aplikasi instagram juga semakin bertambah banyak. (www.lembing.com/data-pengguna-smartphone-dan-social-media2015/datapenggunasmartphonedansocialmedia2015), pada dasarnya akun instagram ini hanya untuk sekedar membagikan foto pribadi yang sifatnya tidak privasi jadi semua orang yang mengikuti akun instagram tersebut dapat mengetahui apa yang sedang dilakukan. Instagram ini dimanfaatkan oleh beberapa orang atau sekelompok orang sebagai alat untuk mengenalkan tempat wisata, rumah makan, dan *cafe* ataupun tempat untuk berkumpul dengan keluarga, teman dan lain sebagainya yang berada di wilayah Yogyakarta. Akun kuliner pada instagram tentu saja dapat membantu masyarakat yang berada di wilayah Yogyakarta dalam mencari kebutuhan mereka untuk mencari tempat yang nyaman untuk *nongkrong* bareng teman kuliah maupun teman kerja yang berada di wilayah Yogyakarta, mengingat semakin banyaknya tempat-tempat *nongkrong* yang berada di wilayah yogyakarta.

Gambar 1: Grafik presentase media sosial yang paling sering digunakan



Sumber grafik : <http://lembing.com/wp-content/uploads/2015/02>



Sumber grafik :

<http://cdn.id.techinasia.com/wpcontent/uploads/2015/01/top-social-platform.png>

Dilihat dari sekian banyak pengguna media sosial yang menggunakan instagram sebagai alat untuk mengenalkan produk yang sering peneliti lihat adalah kuliner. Adapun akun instagram yang mempublikasikan kuliner yang dipilih adalah JAVAFOODIE. Kenapa harus JAVAFOODIE ? menurut peneliti, akun kuliner pada media sosial instagram, paling banyak dilihat adalah akun instagram JAVAFOODIE. Selain itu, JAVAFOODIE mempunyai pengikut yang lebih banyak dibandingkan dengan akun instagram yang sama – sama mempublikasikan kuliner di jogja.

Tabel 1

Daftar akun instagram yang mempublikasikan kuliner di jogja

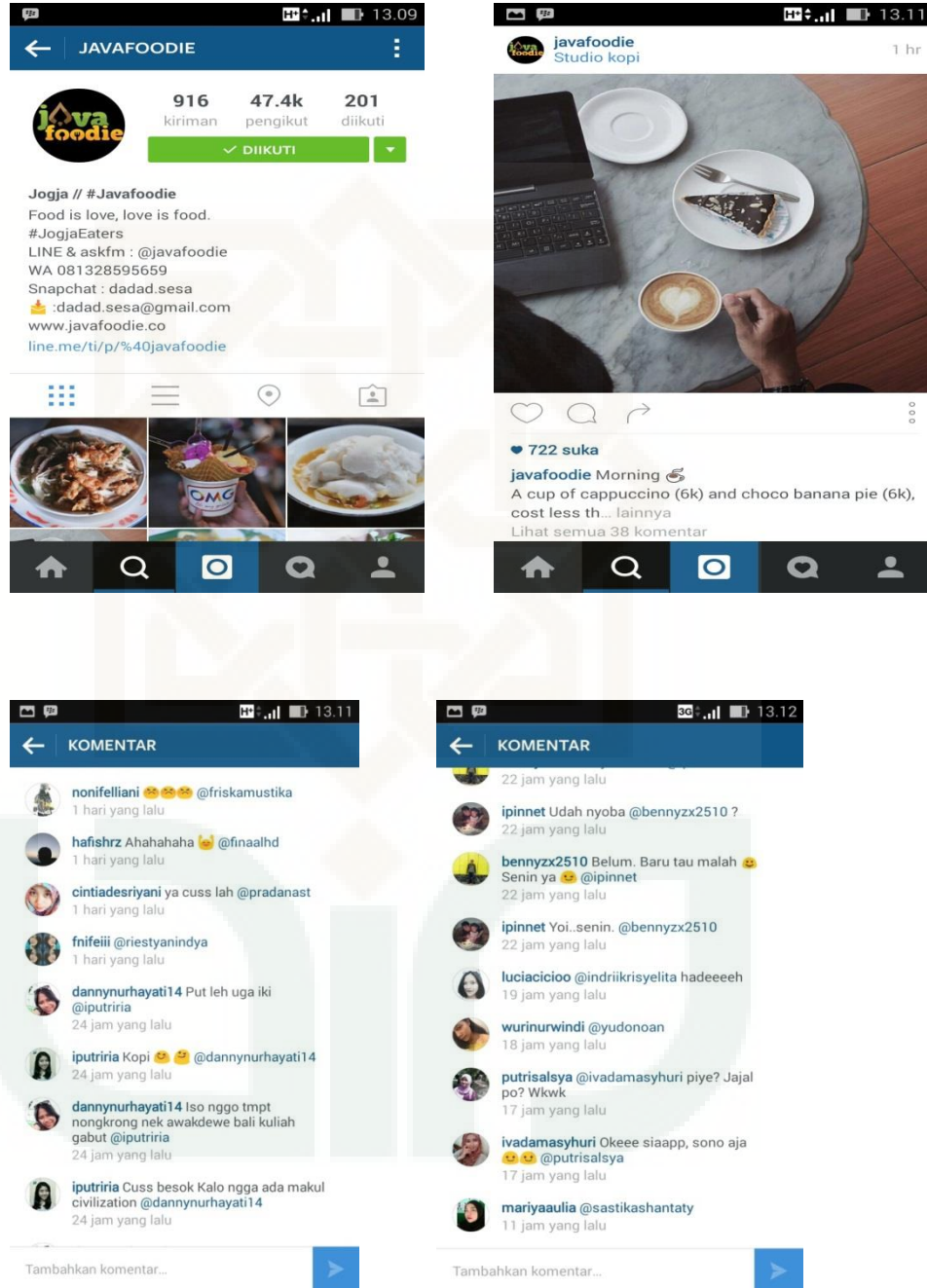
Nama akun instagram	Kiriman	Pengikut
JAVAFOODIE	915	47.3 K
MAKANDIJOGJA	745	38.6 K
JOGJAFOOD	485	31.1 K
Foodgram_YK	545	28.7 K
BERBURUKULINERJOGJA	129	16.2 K
JOGJACOOLINARY	199	6820
JOGJAGOODFOOD	261	4280
JOGJAFOODIE	171	3910

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa akun instagram yang akan diteliti masih menjadi andalan oleh masyarakat luas untuk mengetahui kuliner di Jogja.

Akun instagram JAVAFOODIE tersebut, selalu aktif dalam mempublikasikan berbagai macam makanan-makanan yang berada di wilayah Jogja, sehingga para *followers* JAVAFOODIE mempunyai banyak refrensi tentang kuliner jogja. Tentu dalam setiap foto yang di-*upload* oleh JAVAFOODIE ini mendapatkan banyak tanggapan positif oleh para pengikutnya dengan memberikan tanda *love* pada foto makanan atau minuman yang dipublikasikan oleh akun tersebut selain itu para pengikut JAVAFOODIE juga memberikan tanggapan pada komentar. Dilihat dari sekian banyak tempat yang produk makanannya di *upload* oleh JAVAFOODIE, salah satunya adalah Studio Kopi. Studio Kopi ini menu utamanya adalah kopi mulai dari cappucino, americano dan lainnya tetapi menu yang ditawarkan oleh studio kopi di sini tidak hanya sekedar hanya menu kopi saja melainkan ada menu makanan untuk menemani minum kopi salah satunya yaitu menu makanan *famous* red velvet cake.

Gambar 2 : Akun instagram JAVAFOODIE

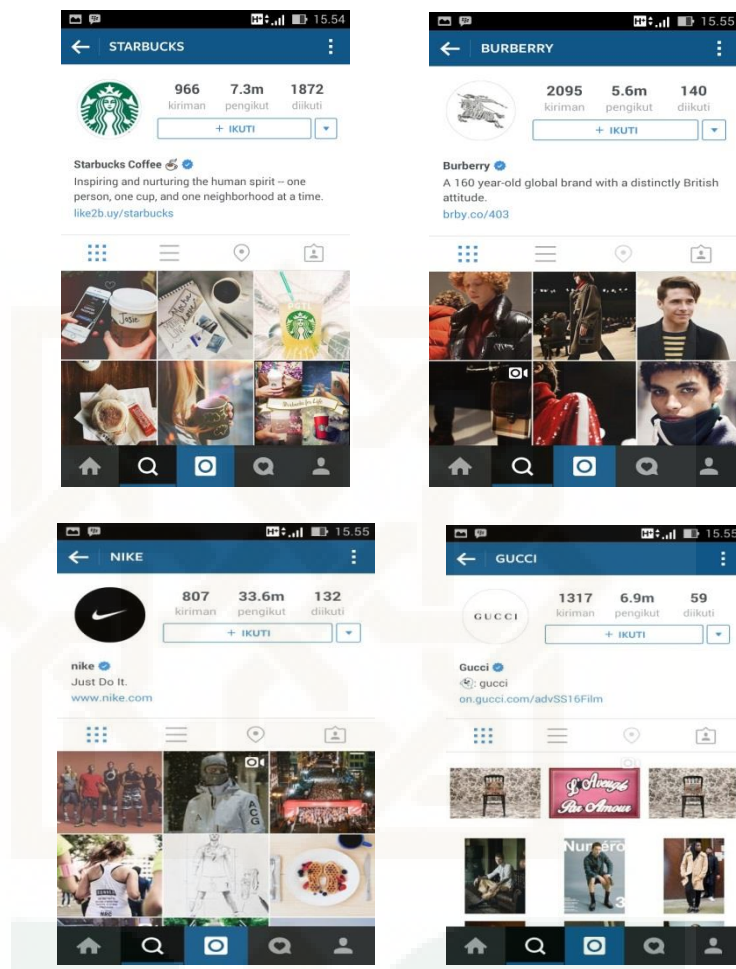


Sumber : Olahan peneliti

Dilihat dari gambar di atas banyaknya peminat untuk mengunjungi Studio Kopi sangat positif, hal itu ditunjukkan dengan banyaknya pemberian tanda *love* pada foto yang di unggah oleh JAVAFOODIE mengenai menu makanan atau minuman di Studio Kopi dan komentar yang menunjukkan minat untuk membeli menu makanan atau minuman yang ada di Studio Kopi. Media Sosial saat ini sangat efektif untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha tersebut. Beberapa contoh perusahaan atau instansi yang sukses menawarkan produknya melalui Media Sosial terutama di Media Sosial Instagram adalah MTV total followers 4,9 M total postingan foto 6393, Starbucks Coffe total followers 7.3 M total foto 966, Burberry followers 5.6 M foto 2095, Nike followers 33.6 M foto 807, Gucci followers 6.9 foto 1317.

Gambar 3 : Perusahaan / instansi yang sukses menawarkan produk lewat media sosial instagram





Diambil pada tanggal 15- 01- 2016 pukul 16. 10 WIB

Data tersebut adalah 5 *brand* ternama dunia yang kini menggunakan Instagram sebagai sarana marketing. Begitu banyaknya *brand* yang menggunakan Media Sosial Instagram sebagai sarana jual beli diharapkan penjual dan pembeli yang menggunakan media sosial bisa bertambah baik dan menggunakannya untuk jual beli yang positif dan tidak merugikan satu sama lain, di dalam Al-Quran diajarkan jual beli tidak boleh merugikan satu sama

lain dan didasarkan suka sama suka diantara penjual dan pembeli seperti dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama – suka diantara kamu (QS. An-Nisaa’: 29)

Ayat di atas mengajarkan kita semua untuk melakukan jual beli yang diajarkan oleh agama yaitu dengan cara tidak merugikan satu sama lain atau tidak menguntungkan sepihak saja melainkan kita harus melakukan jual beli yang didasarkan suka sama suka agar dapat memenuhi kebutuhan masing-masing. Sehingga tidak ada yang merasa dirugikan, karena dalam melakukan jual beli seringkali terdapat hal yang negatif yang hanya ingin meraup keuntungan sepihak saja. Namun dibalik kemudahan dalam hal jual beli melalui Media Sosial masih banyak orang - orang atau sekelompok orang yang menggunakannya untuk melakukan penipuan maupun kejahatan. Seperti yang dialami oleh peneliti sendiri dan teman dekat peneliti yang pernah menjadi korban penipuan yang dilakukan melalui media sosial akibatnya uang yang sudah ditransfer tidak dapat diambil kembali dan barang yang dipesan tidak kunjung datang di tujuan. Al- Quran surat An-Nisaa’ ayat 29 di atas

mengajarkan kepada kita agar melakukan jual beli yang tidak merugikan sebelah pihak karena dapat menimbulkan perpecahan persaudaraan.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh media sosial instagram JAVAFOODIE terhadap minat beli konsumen di studio kopi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai :

Seberapa besar pengaruh akun instagram javafoodie terhadap minat beli konsumen di Studio Kopi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui besaran pengaruh akun instagram JAVAFOODIE terhadap minat beli konsumen di studio kopi

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

Bagi pihak program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dibidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan dan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Bagi pihak JAVAFOODIE, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan untuk menjadikan pusat informasi mengenai kuliner di wilayah yogyakarta terutama melalui media sosial instagram.

Bagi masyarakat , diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai pentingnya akun JAVAFOODIE terhadap kuliner yang berada di wilayah yogyakarta.

E. Telaah Pustaka

Peneliti sebelumnya melakukan telaah pustaka untuk menambah kajian dan referensi dalam penelitian. Tujuan telaah pustaka yaitu membantu menemukan keyakinan mengenai posisi-posisi penelitian yang sedang dilakukan antara penelitian – penelitian lain yang sudah ada sebelumnya, sambil mengemukakan catatan-catatan kritis terhadap penelitian lain yang sudah ada, baik berkenaan dengan prosedur penelitian maupun pendekatan-pendekatan yang digunakan (Pawito,2007 : 82).

Berdasarkan penemuan peneliti, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian lain antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh Rose Mareta jurusan Pendidikan Administrasi, Universitas Negeri Yogyakarta (2012) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Internet Sebagai Media Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa (Studi kasus pada mahasiswa pendidikan administrasi perkantoran fakultas ilmu sosial Universitas Negeri Yogyakarta angkata 2010)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh penggunaan internet sebagai media belajar terhadap prestasi belajar mahasiswa pendidikan administrasi perkantoran Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2010. Perkembangan internet juga menjadi salah satu media dalam belajar, dengan internet semua informasi bisa diakses dengan mudah. Fasilitas kemudahan yang diberikan akan membuat mahasiswa akan membuat mahasiswa lebih terdorong untuk mengetahui perkembangan internet. Adanya ketertarikan dalam kegiatan perkuliahan akan membuat mahasiswa terpacu ingin mendapatkan prestasi yang baik. Prestasi merupakan tingkat keberhasilan yang dicapai seseorang untuk tujuan tertentu. Salah satu faktor yang membuat keberhasilan prestasi belajar yaitu media belajar yang menarik.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif karena informasi atau data diwujudkan dalam bentuk angka dan analisisnya. Dilihat dari jenis permasalahannya merupakan penelitian *Ex post facto* yaitu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi kemudian merunut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan administrasi perkantoran angkatan 2010 berjumlah 88 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Uji validitas dilakukan dengan teknik *korelasi product moment*. Uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach*, untuk mengetahui pengaruh penggunaan internet sebagai media belajar terhadap prestasi belajar mahasiswa digunakan teknik analisis regresi sederhana dengan tingkat signifikan sebesar 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif penggunaan internet sebagai media belajar terhadap prestasi belajar mahasiswa pendidikan administrasi perkantoran Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2010. Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk variabel prestasi belajar mahasiswa tergolong ke kategori sedang, dan untuk variabel penggunaan internet sebagai media belajar termasuk kategori sedang. Pola antar variabel berbentuk linier.

Telaah yang kedua yaitu dari Grace Andreani jurusan manajemen, Universitas Sumatera Utara Medan (2013) yang berjudul “PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI SAMSUNG BERBASIS *ANDROID* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli samsung berbasis *android* pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Hipotesis dalam penelitian ini adalah promosi melalui media sosial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli Samsung berbasis *android* pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang sudah melihat promosi samsung *android* terkhusus kepada promosi samsung galaxy SIII dan samsung Galaxy Note II. kuesioner dibagikan kepada mahasiswa sebanyak 192 orang. Terdiri dari 96 orang yang belum memiliki samsung *android* dan 96 orang yang sudah memiliki samsung android. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji *Pair T-test*, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F, promosi melalui media sosial yang terdiri dari promosi melalui *facebook*, promosi melalui *youtube*, dan promosi melalui *Twitter* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli samsung berbasis *android* pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan hasil uji t, promosi melalui *youtube*, mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli samsung berbasis *android* pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

F. Landasan teori

1. Komunikasi Pemasaran

1) Definisi Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah, aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran

serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguarikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai – nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membangun dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

2) Bentuk – Bentuk Utama dari Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp (2003) bentuk – bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi :

a. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Personal selling adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual / wiraniaga menginformasikan , mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Usaha penjualan ini di sederhanakan dengan memberikan diskon perkenalan kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian contoh

produk secara cuma – cuma dan yang dapat mendorong penjualan.

b. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (*billboard*, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang di desain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir.

c. Promosi penjualan (*sales promotional*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, kontes / undian, potongan harga setelah pembelian dan lain – lain.

d. Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*)

Pemasaran sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merk mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merk dengan kegiatan tertentu.

e. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah publisitas biasanya dirasakan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari

perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

f. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*)

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang di desain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli ditempat pembelian.

3) Bentuk – bentuk komunikasi massa

a. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Yaitu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen

b. *Trade promotion*

Digunakan untuk mengajak distributor dan retail untuk membeli sesuatu *manufactures brand* untuk dijual kembali kepada konsumen. Sekarang menjadi sesuatu yang penting sebab “Mass Media Advertising” lebih efektif pada pembuatan permintaan dan pengaruh produk – produk melalui saluran distribusi. Saluran pemasaran kombinasi *trade promotion* dan co – marketing dengan

personal *selling*. Itu sangat berguna karena para retail menjadi sesuatu tenaga yang kuat.

c. *Brand (Product) placement*

Salah satu teknik dari *sales promotion* untuk mencapai pasar dengan memasukkan produk pada sebuah acara televisi atau film.

Contoh : agent inggris 007 , james bond, menggantikan mobil Aston martin sports deng *New BMW Z3*, suatu penempatan merek pada film golden eye sehingga promosi BMW menghasilkan 6000 pesanan.

d. *Public Relation*

Keberhasilan suatu organisasi atau usaha bisnis dalam memasarkan produk dan jasanya tergantung dari bagaimana cara mereka menyampaikan pesan – pesan pada khalayak, tanpa adanya komunikasi , maka khalayak tidak dapat mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau lembaga bisnis.

e. *Corporate Advertising*

Corporate advertising adalah unit yang bertanggung jawab untuk pengembangan pasar iklan, pengembangan produk / paket iklan, dengan membuat paket dari proposal iklan terpadu (*integrated marketing communication*).

f. *The internet*

Internet sebagai media komunikasi memiliki nilai penting dalam pemasaran. Internet dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang dipublikasikan melalui kegiatan online advertising, ataupun penjualan via internet. Keduanya cukup berpotensi dalam kaitannya dengan keefektifan pemasaran.

Hermawan Kartajaya dalam bukunya *New Wave Marketig* menginformasikan bahwa internet adalah solusi efektif menarik dan memperkuat komunikasi *customer*, hal ini didasari banyaknya pengguna internet yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu, ditambah lagi akses tanpa batas yang ditawarkan melalui alat – alat yang sebagian besar dimiliki oleh masyarakat. Saat ini akses internet tidak hanya dapat diakses melalui computer namun juga dapat melalui *handphone*, sehingga pengguna internet semakin banyak.

Internet marketing juga disebut sebagai i-marketing, web marketing, pemasaran online, atau eMarketing, adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Kata “e” dalam e-pemasaran ini berarti elektronik (*electronic*) yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat internet atau jaringan cyber. Internet telah memberikan

banyak manfaat untuk pemasaran, salah satunya adalah biaya yang lebih rendah dan memiliki kemampuan lebih besar untuk mendistribusikan informasi ke khalayak ramai.

E –commerce sebuah istilah yang banyak dikenal merupakan implementasi dari internet marketing. Era bisnis e –commerce telah menjadi alat penting. Peningkatan jumlah perusahaan yang mendapatkan keuntungan dengan menggunakan internet untuk menjual langsung dan komunikasi dengan pemasok , pelanggan, kreditur, mitra, pemegang saham, klien, dan competitor telah meningkat tajam.

Penggunaan internet dalam komunikasi pemasaran cukup mendapat perhatian, adapun cara dan modelnya juga bervariasi, mulai dari perancangan, web profil, web untuk produk servis, model pemasaran referall, model pemasaran komunitas melalui situs jejaring sosial dan lain – lain. Semua model tersebut juga didukung oleh visual dan pengaturan porsi informasi yang disampaikan.

g. *Word of Mouth*

Menurut Hoskins (2007) dilihat dari sifatnya salah satunya adalah komunikasi *word of mouth communication* atau komunikasi mulut ke mulut. Menurutny , komunikasi ini dibutuhkan uuntuk kepentingan internal dan eksternal organisasi. Komunikasi untuk

kepentingan internal adalah sebagai alat kordinasi, mengontrol setiap kegiatan atau aktivitas dalam organisasi baik individu maupun secara komunal (bersama) di tingkat manajemen dan di level staf atau karyawan, di sini organisasi menurut Hoskins (2007) berfungsi sebagai wadah interaksi secara langsung yang mensyaratkan komunikasi *word of mouth* yakni adanya kerjasama anantara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai bersama, hal ini memperlihatkan bahwa setiap aktivitas yang terjadi dalam organisasi merupakan interaksi antar anggota organisasi secara langsung yang salah satunya melalui komunikasi *word of mouth*. Sementara komunikasi *word of mouth* untuk kepentingan eksternal menurut Hoskins (2007) bertujuan untuk menjalin relasi dengan organisasi lain atau pihak – pihak yang berkepentingan.

4) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran secara garis besar adalah untuk membeproleh keuntungan (profit). Namun tujuan lain dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Informasi

Memberikan informasi melalui media yang tersedia kepada khalayak, sehingga khalayak mengetahui. Contoh : iklan – iklan melalui media massa , baik melalui media televisi, media cetak

seperti koran maupun media baru seperti *facebook*, *twitter*, hingga media *outdoor* seperti baliho, dan poster, kesemua iklan tersebut intinya memeberikan informasi kepada khalayak ataupun konsumen.

b. Persuasi (mempengaruhi)

Pesan yang disampaikan melalui iklan sifatnya untuk mempengaruhi atau mengajak khalayak untuk membeli produk yang di iklankan tersebut.

c. Menjaga kesetiaan

Tujuan dari komunikasi pemasaran disini yaitu, menjaga kesetiaan, dalam artian produk yang kita tawarkan betul – betul berkualitas, dan menjaga produk yang kita pasarkan, artinya setelah produk kita diminati banyak orang lantas kita mengurangi, item – item yang penting dalam produk, sehingga mengurangi kualitas sehingga konsumen tidak lagi tertarik terhadap produk kita.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran ialah dapat membentuk sikap kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu lalu afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah reaksi pembelian, dan konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

5) Stimulus – Response

Penelitian ini juga menggunakan teori S – R (Stimulus – Response) yang pada dasarnya mengungkapkan adanya reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media massa. Terdapat kaitan erat antara pesan – pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak. Menurut Sandjaya dkk (188 – 189) ada 3 (tiga) elemen dalam teori ini, yaitu :

- a. Pesan (stimulus)
- b. Penerima/ komunikan / receiver
- c. Efek (respon)

Pada teori ini pesan – pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda – beda dari kalangan khalayak. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli sehingga akhirnya seseorang dapat mengahrapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pesan – pesan yang disampaikan oleh media massa akan diterima oleh masing – masing individu menurut keputusan mereka sendiri, mulai dari memilih, menafsirkan, bahkan sampai dalam hal mengingatnya.

Masing – masing individu mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang berbeda satu sama lainnya, dalam hal ini tentunya yang menyebabkan terjadinya perbedaan / respon dari tiap – tiap individu

itu yang juga akan menimbulkan sikap dan perilaku yang berbeda – beda pula.

Respon dalam hal ini dapat diasumsikan merupakan perubahan sikap yang terjadi pada komunikan berdasarkan stimulus atau rangsangan yang diterimanya. Proses perubahan sikap ini dapat terjadi atau dapat berubah hanya jika stimulus yang diberikan benar – benar baik.

Prinsip Stimulus – Respon ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik. Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen – komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Disebut jarum hipodermik karena dalam model ini di kesankan seakan – akan komunikasi ‘disuntikkan’ langsung kedalam jiwa komunikan, sebagaimana obat disimpan dan disebarkan dalam bentuk fisik begitu pula pesan – pesan persuasif mengubah system psikologis. Model ini sering juga disebut *bullet theory* (teori peluru) karena komunikan dianggap secara pasif menerima berondongan pesan – pesan komunikasi. Bila kita menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik atau media yang benar, komunikan dapat diarahkan sekehendak kita (Jalaludin, 1998:162).

Setiap khalayak dalam menerima stimulus yang disampaikan melalui suatu media memiliki persepsi yang berbeda – beda karena

walaupun pesan atau stimulus yang disampaikan sama namun dampak atau pengaruh yang terjadi akan berbeda satu sama lain.

Media massa menyampaikan pesan – pesannya kepada khalayak luas dan tidak terbatas yang disebut masyarakat massa. Pesan – pesan itu disampaikan secara serempak dan ditujukan untuk sejumlah besar orang, bukan kepada individu atau perorangan. Efek yang timbul dari pesan – pesan media massa terhadap masyarakat berbeda – beda tiap individu. Media berusaha menjangkau khalayak yang diinginkan dan menemukan saluran yang paling efektif untuk mempengaruhi masyarakat. (<http://www.irmanfsp.tk/2015/08/teori-stimulus-respond-atau-teori-s-r.html>).

2. Media Sosial

1) Pengertian Sosial Media

Istilah *sosial media* pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh profesor J.A Barnes pada tahun 1954. Namun baru pada tahun 1995 sosial media sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan Classmates.com yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan SixDegrees.com pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan. Kemudian dua model sosial media berbeda lahir sekitar tahun 1999 berdasarkan kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan yang berdasarkan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup

Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional antara tahun 1999 dan 2000. Inovasi berikutnya muncul, sosial media tidak lagi hanya masalah pertemanan, namun memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungannya. Mulailah pada era tersebut hadir Friendster, MySpace, Facebook, Twitter yang semuanya tampil dengan sebuah revolusi pada sosial media yang dikenal eksis dan memberi warna pada kehidupan manusia saat ini (Abugaza, 2013 : 16-17).

Menurut pengertiannya, sosial media adalah sebuah media online, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (Tim Pusat Humas Kemetrian Perdagangan RI, 2014 : 25).

Sedangkan menurut Dixon (2012 : 2) menjelaskan pengertian sosial media sebagai :

Social media involves the use of web-based technologies to transform one-way communication into an interactive online dialogue. A key of component of social media is the creation and exchange of user-generated content.

Sosial media melibatkan penggunaan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif

online. Kunci dari komponen media sosial adalah penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

2) Ciri –ciri Media Sosial

Menurut pandangan dari Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam sebuah karyanya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial (2014 : 27), mengatakan bahwa sosial media mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Sosial media menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten sosial media terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (group).

3) Jenis Media Sosial

Jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dalam artikelnya yang berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*”, dan telah dipublikasi dalam majalah Horizons Bisnis (2010, 59-68) menjelaskan bahwa ada enam jenis sosial media:

a. Proyek Kolaborasi Website

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten-konten yang ada di website ini, seperti contohnya wikipedia.

b. Blog dan *Microbloging*

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter, Blogspot, Tumblr, dan lain-lain.

c. Konten

Para user dari pengguna website ini saling membagikan konten-konten media, baik itu seperti video , ebook, gambar dan lain-lain. Contohnya Youtube.

d. Situs jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung

atau dapat diakses oleh orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh Facebook, Path, Instagram, dan lain-lain.

e. *Virtual Game World*

Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya Game Online.

f. *Virtual Sosial World*

Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Sosial World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.

4) Media Sosial Alat untuk Promosi

Menurut Suvanie (2011) yang membahas tentang penerapan strategi penggunaan tiga media sosial *online* yaitu, facebook, twitter, dan youtube dalam mempromosikan film Satu Jam Saja. Dari ketiga media sosial yang digunakan, facebook dan twitter merupakan media yang paling banyak digunakan karena sangat cepat dan interaktif dalam penyebaran dan diskusi, sementara youtube lebih efektif dalam menyebarkan materi yang lebih detail seperti trailer film. Penggunaan ketiga media sosial dianggap efisien untuk promosi film, karena biaya rendah dan dapat disampaikan dengan cepat, walaupun masih

didukung oleh strategi *offline* seperti *road show* dan kegiatan seperti *soft launching* dan konferensi pers. (*Exposure Journal of Advanced Communication*, 2012 : 299)

Selanjutnya Boyd , Golden dan Lotan (2010) melakukan suatu penelitian untuk menggambarkan dan memetakan berbagai konvensi atau aturan ketika pengguna *me-retweet*. Beberapa dimensi yang dilihat adalah bagaimana para pengguna melakukan *retweet*, mengapa mereka melakukannya, apa yang mereka *retweet*, serta bagaimana aliran percakapan yang terjadi dalam proses *retweet* tersebut. Hasilnya, dari struktur percakapan yang terjadi ketika pengguna melakukan *retweet* hasilnya bervariasi, dan para pengguna menunjukkan kecenderungan untuk melakukan konteks pembicaraan ganda ketika *me-retweet*, dibanding berpartisipasi dalam interaksi pembicaraan yang teratur. (*Exposure Journal of Advanced Communication*, 2012 : 299)

Dari hasil penelitian tersebut , dapat disimpulkan bahwa media sosial *online* seperti twitter saat ini digunakan secara luas untuk menyebarkan informasi serta mendukung promosi dan pemasaran produk film. Penelitian – penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa komunikasi *word – of – mouth* yang berlangsung di twitter dapat memiliki kekuatan untuk menyebarkan informasi mengenai topik yang menjadi tren dalam kurun waktu tertentu.

5) Karakteristik Media Sosial

Media Sosial ini suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan, pastinya memiliki karakteristik sendiri yang membedakan dengan media sosial tradisional lain meskipun semuanya tetap saja menyerukan pemikiran dan gagasan , berikut karakteristik media sosial modern :

1. Transparansi : segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang
2. Dialog dan Komunikasi : didalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi , misalnya antara *brand* dengan *fans* nya.
3. Jejaring Relasi : hubungan antara elemen – elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.
4. Multi Opini : setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif, entah itu benar, salah, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya
5. Multi Form : wujudnya dapat berupa : Media Sosial *press release* , *Video news release* , internet dan penyusun

lainnya, komunitas jejaring sosial sebagai *influencer* atau kombinasi diantaranya.

6) Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi

Efektivitas adalah hasil akhir berhasil atau tidaknya strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang diinginkan menunjukkan derajat efektivitas yang semakin tinggi. Irfan (2014) mengungkapkan beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media promosi dalam penelitiannya, yaitu pesan persuasi dan preferensi positif dari konsumen yang telah melakukan transaksi sebelumnya. Efektivitas media promosi dalam akun instagram JAVAFOODIE yang berkaitan dengan minat beli dapat diukur melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut Kusumastuti (2009) sebuah pesan dikatakan baik atau berhasil apabila pesan tersebut telah memenuhi tahapan yang ada dalam karakteristik model komunikasi AIDA yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan).

Setiap tahap AIDA membutuhkan strategi media yang berbeda.

Adapun secara rinci aspek – aspek AIDA adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah tahap pertama dari menilai suatu efektivitas dengan model AIDA. Suatu perhatian dapat

diperoleh dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi atau dapat pula memanfaatkan ukuran dan bentuk iklan. Misalnya memasang sebuah iklan produknya memperhatikan posisi, bentuk tulisan, warna, dan konten iklannya di instagram semenarik mungkin agar mendapatkan perhatian.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Penggunaan perangkat kreatif tidak secara langsung dapat menarik perhatian orang kecuali iklan itu sendiri yang berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan menggunakan pewarnaan yang menarik, gambar dan bahasa yang persuasif serta memasang sebuah promosi. Keaslian penampilan dan kalimat yang persuasif dalam desain pesan juga sangat berpengaruh pada daya tarik suatu produk yang dipasarkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen tertarik akan promosi yang dilakukan, konsumen harus dibuat tertarik dan terdorong untuk menginginkan produk yang ditawarkan. Keinginan tersebut dapat diunculkan dengan memberikan informasi mengenai

keuntungan yang didapat dengan membeli produk yang bersangkutan.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan konsumen adalah tahap terakhir dari menilai efektivitas promosi produk, karena pada tahap ini konsumen akan memutuskan apakah akan memilih atau tidak suatu produk yang sebelumnya telah dilihat promosinya. Namun tahap ini adalah tahap tersulit karena melalui iklan cetak atau elektronik saja tidak cukup untuk membuat seorang konsumen secara langsung melakukan tindakan untuk membeli sebuah produk yang diiklankan.

3. Instagram

1. Pengertian Instagram

Dari beberapa jenis sosial media yang telah dipaparkan sebelumnya, instagram masuk kedalam jenis jejaring sosial. Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka (Sulianta, 2015 : 119).

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama instagram, menurut mereka merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram”. Instagram kini

dapat di instal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple App Store, Google Play, dan Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, instagram mampu merai 1 juta pengguna pada desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta *user* pada juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011 (Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, 2014 : 84).

2. Pengguna Instagram di Indonesia

Sejak diluncurkan pada tahun 2010 lalu, aplikasi ini telah memiliki 400 juta lebih pengguna dari seluruh dunia. Dari angka tersebut, ternyata Indonesia merupakan salah satu negara pengguna Instagram terbanyak. Walau tidak disebutkan jumlahnya, Indonesia merupakan negara pengguna Instagram terbanyak setelah Jepang dan Brasil. Data tersebut berasal dari TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris. Selain jumlah pengguna Instagram, TNS juga mengungkapkan sejumlah fakta-fakta menarik tentang Instagram di Indonesia. (Ketut Krisna Wijaya 19:47 Jan 15, 2016, Indonesia ternyata pengguna instagram terbanyak ketiga di dunia <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>)

- a. 97 persen pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka di dalam komentar.
- b. 97 persen menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail.
- c. 89 persen pengguna Instagram di tanah air berada dalam rentang umur 18 – 34 tahun. 63 persen di antaranya merupakan perempuan.
- d. 85 persen pengguna Instagram di Indonesia juga membagikan *posting* mereka ke media sosial lain.
- e. 45 persen pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di Instagram.

Dari data-data tersebut terungkap bahwa pengguna perangkat *mobile* di Indonesia sangat aktif. Sehingga tidak heran apabila jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 70 juta lebih. Hal ini juga menunjukkan besarnya potensi aplikasi *mobile* di tanah air.

4 alasan instagram menjadi media sosial yang terkenal :

1. Facebook memberikan pengaruh untuk perkembangan instagram
2. Ada pesan di balik setiap foto yang di unggah di instagram
3. Daya tarik publik figur dan tokoh dunia
4. Instagram bisa untuk iklan

3. Karakteristik Instagram

Karakteristik dan keunikan instagram yakni hanya berisi aliran karya fotografi dari para penggunanya. Fitur utamanya mirip dengan Twitter, mulai dari penggunaan istilah “pengikut” untuk akun yang saling terhubung satu sama lain, sampai ke fitur @mention dan #hashtag. Meskipun di twitter sudah menempatkan fitur berbagi foto dengan fokus utama dalam pengembangan produk, instagram tetap paling unggul di *platform* fotografi berjejaring. Dominasi instagram, lagi-lagi karena produk ini didedikasikan secara khusus untuk menjalin relasi digital lewat karya fotografi (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014 : 157).

Penggunaan media sosial instagram dapat dilihat dengan pemilihan pengguna pada fitur - fitur yang tersedia, karena tiap fitur memiliki fungsi yang berbeda-beda. Adapun fitur-fitur instagram (www.wikipedia.com) tersebut adalah:

1) Pengikut

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah di unggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dan jumlah tanda suka

dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

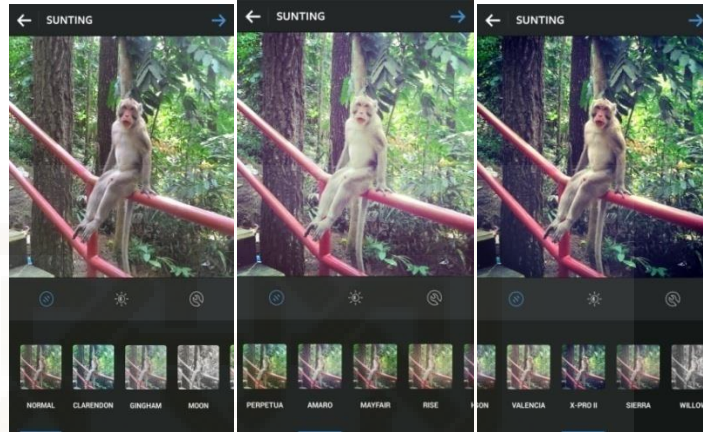
2) Mengunggah Foto

Kegunaan utama instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* tersebut, ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut. Fitur unggah foto ini mendukung pengguna instagram untuk mempresentasikan dirinya di depan pengguna lain.

3) Efek Foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari : X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kevin. Pada tanggal 20 September 2011, instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan menghapus 3 efek, Apollo, poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk didalam efek tersebut. Adapun contoh pengguna efek foto pada instagram dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4 : Efek Foto Pada Aplikasi Instagram



Sumber : Dokumentasi pribadi

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan terdapat fitur *lux* yang mampu menaikkan intensitas ketajaman warna, fitur pengaturan kontras warna dan juga fitur *till-shift* yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya, aplikasi *till-shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat, kedua bentuk tersebut dapat diatur besar kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. *Till-shift* juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

4) Arroba

Seperti halnya di twitter dan juga facebook, instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah di singgung tersebut.

5) Hastag

Hastag atau disimbolkan dengan (#) adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Bila para pengguna memberikan hastag pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah ditemukan. Hastag itu sendiri dapat digunakan di segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, atau untuk memberitakan sebuah acara. Foto yang telah di unggah dapat dicantumkan hastag sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, hastag adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam instagram.

6) Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian geotag. Bagian ini akan muncul ketika pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram itu berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

7) Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna tidak hanya dapat membaginya di dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman instagram untuk membagi foto tersebut. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memperlihatkan foto-foto mereka di berbagai media sosial lain yang dimilikinya, sehingga memungkinkan berbagai kalangan untuk bisa melihat foto ini di berbagai sosial media selain instagram.

8) Tanda Suka

Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah

diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur penting yang membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer tersendiri.

Berdasarkan dari beberapa fitur yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memutuskan untuk menjadikannya unit analisis untuk mengukur seberapa besar pengaruh instagram terhadap konsumen.

4. Instagram sebagai Media Pemasaran

Seperti yang telah ditulis oleh Big Harry (2013), bahwa dunia bisnis sudah demikian berkembang, semenjak dunia bisnis mengenal internet. Salah satu yang mulai menjadi semacam jamur adalah pemasaran dengan saluran media sosial dan yang belakangan mulai menjadi gosip adalah instagram.

Instagram kini tidak hanya hadir sebagai salah satu alternatif dalam bersosialita dengan dunia maya, tetapi juga bisa menjadi alternatif baru dalam melancarkan bisnis. Meski hingga kini facebook masih menjadi media sosial terbesar dengan aktivasi terbesar di dunia, tetapi instagram mampu menawarkan lebih sekedar itu.

Faktor yang menjadikan instagram sebagai media pemasaran dapat dilihat dari dua dimensi yaitu dimensi media sosial dan dimensi

kreatifitas. Dimensi media sosial meliputi, media sosial mempunyai daya tarik , dapat dimiliki setiap orang, media sosial dapat menarik perhatian. Dimensi kreatifitas meliputi kretaiftas menciptakan alternatif baru dalam dunia promosi, pengambilan foto yang menarik, penggunaan efek foto pada instagram, kreatifitas dalam menulis *caption* semenarik mungkin, dan menjadikan foto mempunyai karakter sehingga dapat mudah di ingat.

Apalagi dengan adanya instagram blog, memberi kemudahan dalam melakukan langkah – langkah pemasaran. Itu sebabnya pebisnis Amerika menjadikan instagram sebagai salah satu pilihan terbaik dalam berbisnis dengan sosial media karena berbisnis melalui akun pada instagram termasuk kreatif dan bisa mencuri perhatian banyak orang.

Instagram termasuk media sosial yang sederhana. Utamanya adalah berbagi foto dan video, tetapi bisa dijadikan media visual sebagai pemancing pembelian. Terutama bila produk dari usaha berupa benda fisik. Itu sebabnya untuk keeluasaan sebagai pebisnis sebaiknya menggunakan akun instagram blog untuk mendapatkan fasilitas tambahan seperti pemantauan *followers* dan kunjungan.

[\(http://www.bhrev.com/menggunakan-instagram-sebagai-media-pemasaran/\)](http://www.bhrev.com/menggunakan-instagram-sebagai-media-pemasaran/)).

Adapun kelebihan dan kekurangan Media Sosial Instagram sebagai media pemasaran sebagai berikut :

1) Kelebihan Instagram Sebagai Media Promosi

a. Tidak Berbayar

Untuk menggunakan instagram tidak perlu membayar, hanya cukup mengunduh atau dapat juga langsung membuka situsnya. Tidak seperti jika menggunakan website sebagai media pemasaran, tentu harus menyewa domain terlebih dahulu dengan biaya yang bervariasi, ini menjadi salah satu daya tarik yang dimiliki oleh media sosial instagram.

b. Banyak digunakan

Seperti yang telah dipaparkan diatas, sejak di keluarkan pada tahun 2013, pengguna instagram di Indonesia semakin banyak hingga saat ini. Hal ini terjadi karena media sosial instagram dapat dimiliki oleh setiap orang, ini tentu menjadi lahan yang menguntungkan bagi para pebisnis online untuk memulai membesarkan produknya melalui instagram.

c. Mudah digunakan

Kemudahan yang ditawarkan instagram menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk

menggunakannya. Memposting foto atau video, memfollow, mengomentari, memberi tanda suka, hingga mencari sesuai *hashtag* pun dapat dilakukan dengan mudah. Contohnya akun kuliner pada instagram, ini menjadi hal yang baru dalam instagram, karena dengan kemudahannya untuk mencari sesuatu yang diinginkan, pengguna instagram mempunyai ide kreatif untuk membuat akun yang khusus untuk memposting kuliner saja.

d. Promosi yang Mudah

Dengan menggunakan instagram, dapat melakukan berbagai macam promosi dengan sangat mudah. Misalnya, dengan menggunakan *hashtag*, menggunakan jasa endorsement, atau juga metode *paid promote / shout for shout* program.

e. Media utama berupa foto

Sebagai media sosial yang unggul dalam hal posting melalui foto, membuat media ini memberikan tampilan dan kualitas foto yang baik, yang tentu saja sangat cocok untuk media promosi online yang biasanya sangat mengandalkan foto produk. Agar dapat menarik perhatian pengikutnya foto yang di unggah ke

instagram harus yang semaksimal mungkin. Seperti yang dilakukan oleh akun kuliner pada instagram, akun kuliner ini sebisa mungkin menampilkan foto – foto makanan se menarik mungkin, agar para pengikutnya tertarik untuk membeli nya.

f. Koneksi dengan Media Sosial lain

Kelebihan instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa media sosial, membuat kemudahan tersendiri untuk para pebisnis online. Jadi dapat menghemat waktu karena tidak perlu melakukan posting berkali – kali di media sosial lain. Contoh nya akun kuliner di instagram dapat memperluas informasi tentang kuliner, pengambilan foto, detail foto serta *caption* foto instagram menarik.

2) Kekurangan Instagram Sebagai Media Promosi

a. Harus *update* secara berkala

Hampir sama seperti twitter, instagram memiliki *timeline* yang juga berjalan dengan cepat. Hal ini membuat penggunaanya khususnya pemilik harus sesering mungkin melakukan *posting* foto atau video agar produk dapat dilihat oleh konsumen.

b. *Spamming*

Kemudahan yang diberikan Instagram dalam hal berinteraksi, membuat media sosial ini rawan *spamming*. Biasanya *spamming* banyak terlihat pada bagian komentar. Namun, dapat menyiasatinya dengan memberlakukan *private* pada akun Instagram yang dimiliki agar tidak sembarang orang dapat berkomentar pada postingan pemilik akun.

c. Transaksi yang kurang praktis

Instagram memang tidak dirancang sebagai media jual beli, jadi wajar ketika proses transaksinya kurang praktis ketika ada konsumen yang akan membeli barang. Oleh karena itu, untuk pemilik akun Instagram jangan lupa menyertakan kontak pada bagian profil dan *caption* pada setiap postingan.

d. Persaingan yang ketat

Saat ini, promosi di Instagram sudah semakin menjamur. Hal ini membuat persaingan juga semakin ketat karena konsumen akan dapat dengan mudah menemukan promosi dari akun Instagram yang sejenis. Oleh karena itu, pelayanan yang ramah serta harga dan kualitas barang yang baik adalah kunci utamanya.

4. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Umar Husein:45).

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- 1) Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat dan seseorang dan orang lain
- 2) Minat menimbulkan efek diskriminatif
- 3) Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi
- 4) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun dimensi – dimensi minat sebagai berikut :

- a. Dimensi keinginan untuk melakukan pembelian (keinginan membeli setelah melihat di instagram, keinginan untuk membeli foto makanan yang ada di instagram, selalu mengikuti instagram). Dipengaruhi karena kebutuhan fisik, sosial, dan egoistis.
- b. Dimensi pengalaman (pengalaman yang lebih baik setelah mengikuti akun JAVAFOODIE di istagram, adanya pengalaman yang tidak menyenangkan dari akun media sosial sebelumnya, lebih mudah menggunakan instagram dibanding media sosial lainnya).
- c. Dimensi keinginan untuk memiliki setelah melihat iklan yang ditampilkan dalam media dan mendapatkan respon yang positif

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang mereflesikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu (Yudrik Jahja: 63-64).

Menurut Augusty Ferdinand (2006 : 129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator– indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu → hal ini dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat di akun media sosial, munculnya keinginan untuk membeli karena adanya respon positif di akun media sosial, dalam hal ini instagram.
- 2) Minat referensial , yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat preferensial , yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
- 4) Minat eksploratif , minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*Stimulus –response model*) apa yang didengar telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri 2013 : 112).

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli menghasilkan keputusan pembeli tertentu. Iklan berbagai

macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya. Kemudian menyukai produknya dan membeli (Ujang Sumarwan, 2008 : 95).

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected Situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*) (Adiztya Wibisaputra, 2011 : 29).

2. Perilaku Konsumen dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Pada kemajuan perekonomian, teknologi dan informasi seperti sekarang ini, perusahaan atau produsen harus mengembangkan strategi promosi dan pemasaran. Untuk itu pelaku usaha perlu mempelajari dan memahami berbagai perilaku konsumen terkait dengan perancangan sebuah promosi agar konsumen tertarik dengan promosi yang telah dibuat. Perilaku konsumen menurut Rangkuti (2010) adalah studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Dalam merancang sebuah promosi, pelaku usaha harus mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

untuk memilih suatu produk. Hal tersebut juga berlaku bagi para perilaku usaha yang menjalankan bisnisnya dan melakukan sebuah promosi melalui media sosial. Setiap individu memiliki karakteristik yang beragam hal tersebut dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Morisan, 2010). Beberapa karakteristik individu yang dilihat dari segi geografi antara lain usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan.

Perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh faktor individu (motivasi dan kebutuhan, kepribadian dan gaya hidup, dan pengetahuan), faktor lingkungan (budaya dan demografi, keluarga, kelompok, dan kelas sosial), dan faktor psikologis (persepsi dan keterlibatan, proses pembelajaran, dan sikap). Menurut Sukma (2012), faktor yang mempengaruhi konsumen antara lain faktor *trust* (kepercayaan), faktor *security* (keamanan), faktor *quality of service* (keualitas pelayanan), dan faktor *perceived risk* (pengambilan risiko).

Menurut Irfan (2014), konsumen memutuskan melakukan setelah mereka melihat orang lain melakukan transaksi sebelumnya. Selain itu konsumen tersebut juga mencari informasi lebih dalam terkait perusahaan barang atau jasa sebelum mereka memutuskan akan memilih produk tersebut atau tidak. Menurut Utami dan Triyono (2012) beberapa hal yang dilakukan oleh pemilik usaha yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan transaksi

adalah strategi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, merancang sebuah promosi agar menarik perhatian konsumen, dan membangun komunitas guna menjalin hubungan baik dengan konsumen dan sebagai wadah promosi produk.

Penelitian mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat pada penelitian Tjahjono (2013) mengenai keputusan pembelian *online* pakaian wanita. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari produk harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita. Selain *Marketing Mix* hasil penelitian ini menyebutkan bahwa lingkungan sosial dan psikologi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita. Penelitian Tjahjono et al hampir serupa dengan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor psikologis menurut Rangkuti (2010) antara lain :

- 1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya itu. Seorang konsumen tentu memiliki tujuan dalam memilih suatu barang baik itu memang keperluan atau hanya mengikuti mode.

- 2) Persepsi

Persepsi merupakan tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya. Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk muncul saat adanya proses komunikasi antara konsumen dan pelaku usaha sampai terjadinya transaksi pembelian.

3) Pembelajaran

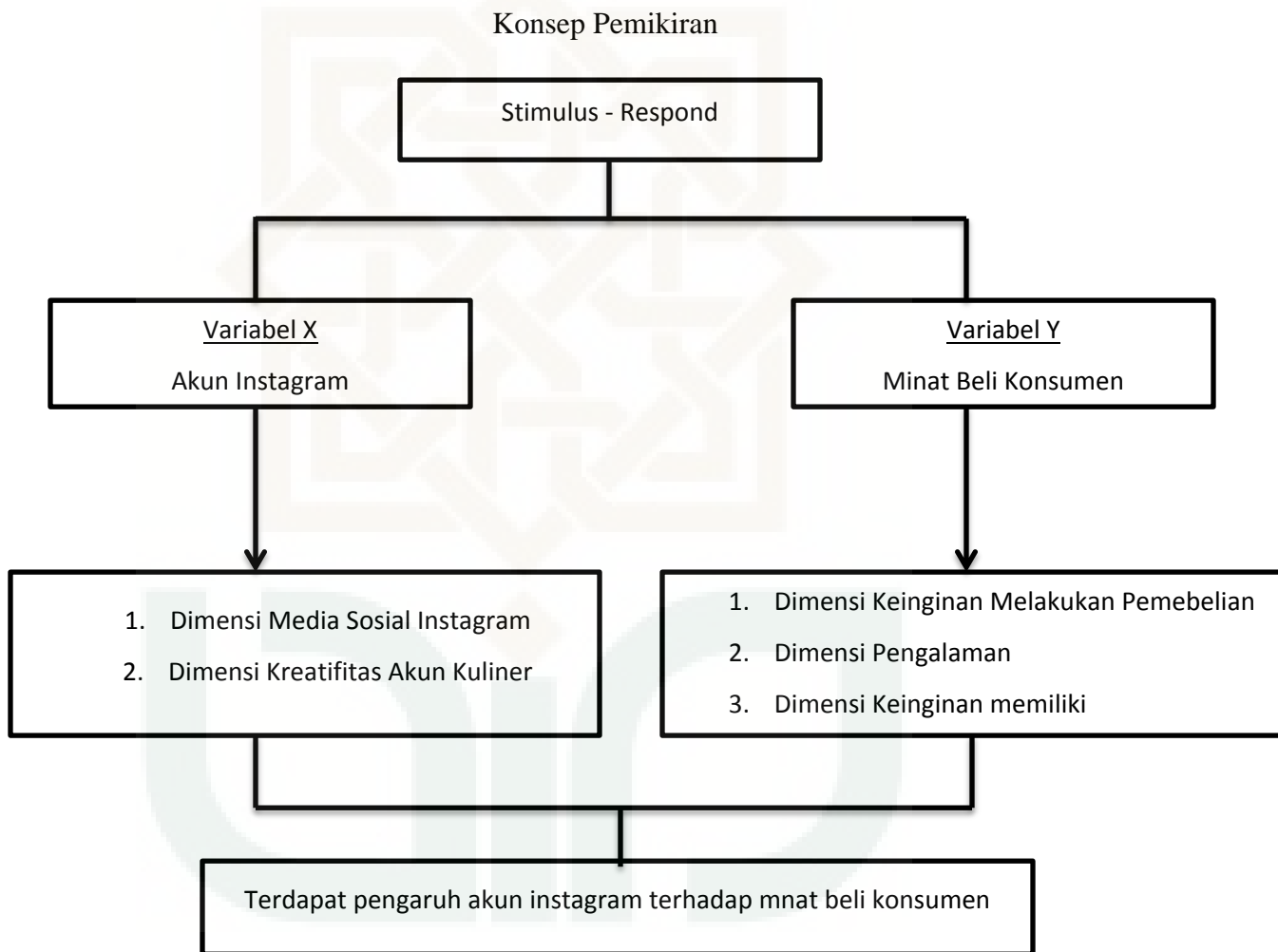
Pembelajaran menunjukkan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulan, tanggapan dan penguatan. Melalui pembelajaran konsumen akan membuat suatu pertimbangan dalam memilih produk.

4) Keyakinan dan Sikap

Sikap merupakan penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu obyek yang diminati. Sikap akan muncul ketika konsumen telah memiliki keyakinan seperti akhirnya keinginan untuk memiliki produk yang diinginkan setelah melewati proses panjang sebelumnya.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1



H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010 : 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak.

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara akun instagram JAVAFOODIE dengan konsumen studio kopi.

Ha : Terdapat pengaruh antara akun instagram JAVAFOODIE dengan konsumen studio kopi.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini melibatkan beberapa aspek seperti aspek akun instagram JAVAFOODIE kaitannya dengan konsumen studio kopi, bagaimana mempengaruhi konsumen studio kopi, dan aspek sikap konsumen studio kopi terhadap akun instagram JAVAFOODIE. Untuk mengukur beberapa aspek tersebut tentunya dibutuhkan data dari responden penelitian. Maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan

menggunakan survei. Kemudian dalam pengumpulan datanya, peneliti menggunakan cara kuesioner / angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada respondennya untuk dijawab (Sugiyono, 2010).

2. Definisi Konsep dan Operasional

a. Definisi Konsep

1) Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah akun instagram JAVAFOODIE. Instagram ini termasuk media baru (*new media*). Akun JAVAFOODIE di instagram harus memenuhi karakteristik yang di *upload* diantaranya, pengambilan foto, detail foto, fokus foto yang diambil, penulisan caption dalam instagram seperti itulah yang diharapkan mampu mengingatkan konsumen terhadap akun instagram JAVAFOODIE.

2) Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen terhadap akun instagram JAVAFOODIE dalam hal ini media sosial instagram dalam mempengaruhi minat beli konsumen di studio kopi. Minat beli konsumen menurut Kotler dan

Keller (2003: 186) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Adapun komponen minat konsumen dapat dilihat dari keinginan melakukan pembelian, pemilihan, pengalaman, menggunakan produk dan keinginan untuk memiliki produk.

b. Definisi Operasional

1) Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah akun instagram JAVAFOODIE (X). adapun indikatornya sebagai berikut:

a) Dimensi Media Sosial Instagram

- (1) Instagram mempunyai daya tarik
- (2) Instagram dapat dimiliki setiap orang
- (3) Akun kuliner pada instagram termasuk baru dalam media sosial
- (4) Akun kuliner pada instagram menarik perhatian pengguna instagram
- (5) Akun kuliner pada instagram memperluas informasi tentang kuliner

b) Dimensi Kreatifitas Akun Kuliner

- (1) Akun kuliner pada instagram termasuk kreatif
- (2) Akun kuliner pada instagram mencuri perhatian
- (3) Pengambilan foto pada instagram menarik
- (4) Detail foto pada instagram menarik
- (5) Gaya penulisan *caption* foto pada instagram menarik
- (6) Gaya penulisan *caption* foto pada instagram sesuai pada aslinya
- (7) Mudah ingat dengan akun kuliner ketika melihat foto makanan pada instagram

2) Variable Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah konsumen studio kopi (Y), adapun indikatornya sebagai berikut :

a) Dimensi keinginan melakukan pembelian

- (1) Keinginan membeli setelah melihat di instagram
- (2) Keinginan untuk membeli dengan foto makanan yang ada di instagram (JAVAFOODIE)
- (3) Selalu mengikuti JAVAFOODIE

b) Dimensi pengalaman

- (1) Mendapatkan pengalaman yang lebih baik setelah mengikuti akun JAVAFOODIE di instagram
- (2) Pernah mempunyai pengalaman tidak bagus dengan akun media sosial sebelumnya

(3) Lebih mudah menggunakan instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya

c) Dimensi keinginan memiliki

(1) Membeli setelah melihat di akun JAVAFOODIE pada instagram

(2) Membeli produk setelah di instagram mendapatkan respon yang positif

3) Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono : 2010).

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung cafe studio kopi, babarsari, yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010 : 81).

Peneliti menggunakan teknik yaitu *sampling accidental*.

Menurut Sugiyono (2010 :85) *sampling accidental* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Pengunjung studio kopi
2. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
3. Berusia 17 – 50 tahun
4. Pengguna *smartphone* dan mengikuti akun instagram *javafoodie*

Dalam penentuan jumlah besaran sampel, peneliti mendapatkan data pengunjung dari pemilik café studio kopi. Adapun jumlah pengunjung yang berusia 17 – 50 tahun berjumlah 230 orang (dihitung dari jumlah pesanan).

Untuk menentukan sampel untuk dijadikan responden, peneliti memakai rumus slovin yakni :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Kesalahan 10 %

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{230}{1+230(0.1)^2}$$

$$n = \frac{230}{231 (0,01)}$$

$$n = 99,57$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka hasil pembulatan sampel dalam perhitungan diatas adalah sebanyak 100 responden. Jadi sebanyak 100 orang yang ditemui peneliti secara kebetulan dan memenuhi kriteria diatas akan dijadikan sebagai responden penelitian.

4) Metode pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data di lapangan, dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode angket. Untuk jenis data dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama (sumber utama), misalnya dari individu atau perseorangan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner). Metode angket merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis oleh peneliti untuk disampaikan untuk diisi oleh responden. Jadi data primer adalah data yang didapat dari jawaban responden. Kemudian, angket yang digunakan adalah angket

tertutup yakni angket dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri. Adapun semua alternatif jawaban sudah tertera pada angket tersebut.

Penelitian ini menggunakan angket yang disusun berdasarkan skala likert, karena skala likert memang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu obyek sikap. Dalam skala likert ini, kategori jawaban adalah : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua yaitu pemrosesan dari data primer. Pemrosesan dari kuesioner dilakukan melalui SPSS *for windows*. Selain itu, data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel maupun sumber data yang dapat melengkapi data dalam penelitian.

5) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 2012:22). Validitas alat pengumpul menurut beberapa para ahli Anastasi, dan Numally, yang dikutip Masri Singarimbun dan Sofyan

Efendi (2012: 124), dapat digolongkan ke dalam beberapa jenis, yakni: validitas konstruksi, validitas isi, validitas prediktif, validitas eksternal dan validitas rupa. Dalam penelitian ini, jenis validitas yang akan digunakan adalah validitas konstruksi. Dimana validitas konstruksi merupakan suatu konsep yang akan di riset hendaknya di urai hingga jelas konstruksi kerangkanya. Adapun dalam mencari kerangka konsep dapat ditempuh 3 cara yaitu:

1. Mencari definisi-definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis di dalam liniatur.
2. Peneliti harus mendefinisikan sendiri sebuah konsep apabila definisi konsep yang ingin diukur tidak diperoleh dalam liniatur, atau mencari pendapat para ahli, yang melakukan penelitian serupa dengan kita.
3. Menanyakan definisi konsep yang ingin diukur kepada calon responden, dan jika ternyata para ahli pun tidak ditemukan maka periset menanyakan definisi konsep yang akan diukur kepada calon responden atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden.

Langkah selanjutnya dalam uji validitas dilakukan dengan menghitung rumus *product moment*. Uji validitas

dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total variabel.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana : X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan

N = Jumlah responden untuk di uji coba

r = Korelasi *product moment*

b. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, berikutnya alat ukur tersebut di uji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 2011: 140). Semakin kecil kesalahan pengukuran, semakin reliable alat pengukur, sebaliknya, semakin besar kesalahan pengukuran, semakin tidak reliable alat pengukur tersebut. Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Cronbach*.

Pengukuran reliabilitas dengan uji statistic dinyatakan dengan koefisien reliabilitas alpha (α) dari *Cronbach*. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliable.

Dengan koefisien reliabilitas 0,9 berarti perbedaan (variasi) yang tampak pada skor tes mampu menunjukkan 90% dari variasi yang terjadi pada skor murni subjek yang bersangkutan, sedangkan suatu koefisien reliabilitas yang tingginya hanya 0,6 yang berarti bahwa 40% skor tes tersebut hanya menampakkan variasi eror.

6) Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah persamaan regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas maupun variabel terikat. Adapun rumus regresi sederhana yang digunakan (Sugiono,2011: 188) adalah : $Y = a + bX$

Keterangan :

Y = Nilai yang diprediksikan (variabel dependen)

a = konstanta atau bila harga $X = 0$

X = nilai variabel independen

b = koefisien regresi

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen di studio kopi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel akun instagram JAVAFOODIE terhadap variabel minat beli konsumen di Studio Kopi yang dibuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel akun instagram JAVAFOODIE sebesar 8.638 dan nilai $p = 0.000$ (lebih kecil dari 5%).
2. Terdapat hubungan positif antara akun instagram JAVAFOODIE terhadap minat beli konsumen di studio kopi.
3. Dapat mengetahui bahwa seorang laki-laki lebih suka minum kopi daripada seorang perempuan, hal ini diketahui berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Dalam penelitian ini responden berjenis kelamin laki – laki (71.0 %), berumur 21-25 (60.0%) dan bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa (64.0%).
4. Besarnya pengaruh yang signifikan antara akun Instagram JAVAFOODIE dengan minat beli konsumen yaitu sebesar 43,2%, sementara sisanya 56,8% disebabkan oleh faktor lain.

B. SARAN

Melihat penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Para calon peneliti selanjutnya diharapkan bisa melanjutkan penelitian ini dengan mengkaji faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Bagi *coffe shop* (Studio Kopi)

Diharapkan dapat semakin memperluas jaringan informasi tentang studio kopi melalui media sosial, agar masyarakat secara luas mampu memperoleh informasi tentang studio kopi dengan lebih mudah dengan sumber yang terpercaya, sehingga mampu meningkatkan pemasaran pada masyarakat luas.

3. Bagi masyarakat umum

Diharapkan dapat menyaring segala informasi yang didapatkan dan membagikan kembali informasi yang didapatkan, khususnya dalam hal ini terkait dengan kopi yang ada di studio kopi, sehingga penyebaran informasi tentang studio kopi melalui media masa akan semakin luas dan semakin banyak yang mampu merasakan manfaat dari informasi yang didapat



LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abugaza, Anwar.2013. *Social Media Politica*. Jakarta: Tali Writing & Publishing House
- Augusty, Ferdinand. 2006 . *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gani, Kemal Prita.2012.*Exposure Journal of Advanced communication*. Jakarta : Professor Margono Research Centre
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta:Raja Grafindo Persada
- Kriyantoro,Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana Prenada Media Grup
- McQuail, Denis. 1996. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta:Erlangga
- McQuail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta:Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung:Remaja Rosdakarya
- Pawito, 2007. *Penelitian komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta:PT.LKIS Pelangi Aksara Yogyakarta
- Rangkuti F. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia
- Shim. Terence A. 2003. *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*. Jakarta : Erlangga
- Singarimbun, Masri; & Effendi, Sofian.2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:LP3ES
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sulianta, Feri.2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta : PT Gramedia
- Verdiansyah,2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor:Ghalia Indonesia

Internet

Natalia Ratna 2015 “Resume Buku “*New Media : a Critical Introduction*” Second Edition “. www.kompasiana.com diakses pada tanggal 28 Juli 2015.

www.wikipedia.com diakses pada tanggal 29 Juli 2015

<http://www.irmanfsp.tk/2015/08/teori-stimulus-respond-atau-teori-s-r.html> diakses pada tanggal 16 juni 2016

Harry Big 2013. Menggunakan Instagram Sebagai Media Pemasaran. <http://www.bhrev.com/menggunakan-instagram-sebagai-media-pemasaran/> diakses pada tanggal 27 mei 2016

Irfan M. 2014. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter sebagai Media Komunikasi Pemasaran *STRIKE ! COURIER* di Samarinda. <http://portal.fisip.unmul.ac.id/site/?p=1863> diakses pada tanggal 18 juni 2016

Ketut Krisna Wijaya 19:47 Jan 15, 2016, Indonesia ternyata pengguna instagram terbanyak ketiga di dunia <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>

Tjahjono A, Samuel H, dan Brahmana RKMR. 2013. Analisis *Marketing Mix*, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian *online* pakaian wanita. Jurnal Manajemen. Pemasaran Petra. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/1017/915> diakses pada tanggal 16 juni 2016

Jurnal

Andreani, Grace. 2013 “PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI SAMSUNG BERBASIS *ANDROID* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA”. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan.

Mareta, Rose. 2012 “Pengaruh Penggunaan Internet Sebagai Media Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa (Studi kasus pada mahasiswa pendidikan

administrasi perkantoran fakultas ilmu sosial Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2010)”. Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta .

E-book

Tim Penyusun Humas Kementrian Perdagangan RI.2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI*. Jakarta:Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI.



KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Advertising Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sedang mengerjakan skripsi dan melakukan kegiatan penelitian mengenai “PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JAVAFOODIE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI STUDIO KOPI (survey di studio kopi, JL.Raya Babarsari, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta). Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Terimakasih atas waktu dan perhatian anda untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti

Ahmad Makhin

KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan pernyataan
2. Berikan penilaian anda terhadap pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda centang untuk setiap jawaban (✓)
3. Keterangan

SS :Sangat Setuju

S :Setuju

N :Netral

STS :Sangat Tidak Setuju

TS :Tidak Setuju

I. IDENTITAS RESPONDEN

- 1. Nama :
- 2. Jenis kelamin : a. laki-laki b. perempuan
- 3. Usia :
- 4. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa b. Karyawan/wati c. Wiraswasta
d. PNS/POLRI e. Lain-lain

II. PERTANYAAN KHUSUS

- 5. Apakah anda pengguna instagram?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 6. Apakah anda mengikuti akun JAVAFOODIE di instagram?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 7. Pernahkah anda melihat produk Studio Kopi di akun instagram JAVAFOODIE?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
- 8. Berapa kali anda melihat produk studio kopi di instagram tersebut?
 - a. 1-3 kali
 - b. Lebih dari 3 kali

Jika pertanyaan no 6 adalah “ya” dan no 7 adalah “pernah”, maka dilanjutkan ke pertanyaan selanjutnya

III. PENGARUH AKUN INSTAGRAM JAVAFOODIE PADA MINAT BELI KONSUMEN

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
	DIMENSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM					
01	Menurut saya, Instagram mempunyai daya tarik					
02	Media sosial instagram dapat dimiliki setiap orang					
03	Akun kuliner di instagram termasuk baru dalam media sosial					
04	Akun kuliner pada instagram menarik perhatian pengguna instagram					
05	Akun kuliner pada instagram memperluas informasi tentang kuliner					

	DIMENSI KREATIFITAS AKUN KULINER					
06	Menurut saya akun kuliner pada instagram termasuk kreatif					
07	Menurut saya akun kuliner pada instagram tersebut menarik perhatian					
08	Pengambilan foto produk di instagram menarik					
09	Detail foto pada instagram menarik					
10	Penulisan <i>caption</i> foto pada instagram menarik					
11	Penulisan <i>caption</i> foto pada instagram sesuai dengan aslinya					
12	Saya jadi mudah ingat dengan Studio Kopi ketika melihat foto makanan pada akun instagram tersebut					
	DIMENSI KEINGINAN MELAKUKAN PEMBELIAN					
13	Saya ingin membeli setelah melihat produk Studio Kopi di akun JAVAFOODIE pada instagram					
14	Saya ingin membeli produk Studio Kopi yang di <i>upload</i> oleh JAVAFOODIE di instagram					
15	Saya selalu mengikuti JAVAFOODIE					
	DIMENSI PENGALAMAN					
16	Setelah saya mengikuti akun JAVAFOODIE pada instagram saya mendapatkan pengalaman yang lebih baik tentang kuliner					
17	Saya mempunyai pengalaman tidak bagus dengan akun kuliner selain JAVAFOODIE pada instagram					
18	Saya lebih sering melihat akun instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya					
	DIMENSI KEINGINAN MEMILIKI					
19	Saya ingin membeli produk Studio Kopi setelah melihat akun kuliner JAVAFOODIE di Instagram					
20	Saya membeli produk dari Studio Kopi setelah melihat foto produk Studio Kopi yang di <i>upload</i> oleh JAVAFOODIE mendapatkan respon positif dari <i>followers</i> JAVAFOODIE					

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Akun Instagram Javafoodie

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Soal1	2.8667	.77608	30
Soal2	2.7667	.81720	30
Soal3	3.1333	.73030	30
Soal4	3.1333	.73030	30
Soal5	2.9000	.75886	30
Soal6	2.9667	.71840	30
Soal7	2.9667	.66868	30
Soal8	2.7667	.62606	30
Soal9	3.1000	.75886	30
Soal10	2.9667	.76489	30
Soal11	2.8667	.68145	30
Soal12	3.1000	.84486	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal1	32.6667	37.126	.909	.922
Soal2	32.7667	38.392	.718	.930
Soal3	32.4000	39.214	.719	.930
Soal4	32.4000	39.834	.646	.932
Soal5	32.6333	37.413	.898	.923
Soal6	32.5667	38.185	.859	.925
Soal7	32.5667	40.116	.680	.931

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal8	32.7667	42.668	.399	.940
Soal9	32.4333	39.564	.648	.932
Soal10	32.5667	39.082	.696	.931
Soal11	32.6667	38.368	.888	.924
Soal12	32.4333	39.909	.534	.938

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.5333	46.326	6.80635	12

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Soal13	2.5667	.77385	30
Soal14	1.6667	1.09334	30
Soal15	2.6667	.66089	30
Soal16	2.7333	.58329	30
Soal17	3.0333	.76489	30
Soal18	2.0333	.92786	30
Soal19	2.2000	.80516	30
Soal20	2.5667	.77385	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal13	16.9000	14.576	.522	.793
Soal14	17.8000	12.097	.653	.774
Soal15	16.8000	14.579	.642	.780
Soal16	16.7333	15.995	.412	.808
Soal17	16.4333	14.392	.565	.787
Soal18	17.4333	13.426	.584	.784
Soal19	17.2667	14.547	.499	.796
Soal20	16.9000	15.197	.408	.808

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.4667	18.257	4.27288	8

Tabel r

N	Taraf signif		N	Taraf signif		N	Taraf signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.95	0.99	28	0.374	0.478	60	0.254	0.33
5	0.878	0.959	29	0.367	0.47	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.462	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.22	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.27
11	0.602	0.735	35	0.334	0.43	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.23
14	0.532	0.661	38	0.32	0.413	150	0.159	0.21
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.59	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.08	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.38	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.07	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	71	71.0	71.0	71.0
	Perempuan	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.00	1	1.0	1.0	1.0
	18.00	7	7.0	7.0	8.0
	19.00	8	8.0	8.0	16.0
	20.00	13	13.0	13.0	29.0
	21.00	12	12.0	12.0	41.0
	22.00	8	8.0	8.0	49.0
	23.00	21	21.0	21.0	70.0
	24.00	11	11.0	11.0	81.0
	25.00	8	8.0	8.0	89.0
	26.00	1	1.0	1.0	90.0
	27.00	4	4.0	4.0	94.0
	28.00	1	1.0	1.0	95.0
	29.00	2	2.0	2.0	97.0
	30.00	2	2.0	2.0	99.0
	32.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	64	64.0	64.0	64.0
	Karyawan/wati	14	14.0	14.0	78.0
	Wiraswasta	19	19.0	19.0	97.0
	Lain-lain	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengguna Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Mengikuti Akun Javafoodie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Melihat Produk Studio Kopi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah	100	100.0	100.0	100.0

Berapa kali melihat produk studio kopi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 kali	58	58.0	58.0	58.0
> 3 kali	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli Konsumen	31.7000	2.80872	100
Akun Instagram Javafoodie	44.7700	5.96260	100

Correlations

		Minat Beli Konsumen	Akun Instagram Javafoodie
Pearson Correlation	Minat Beli Konsumen	1.000	.657
	Akun Instagram Javafoodie	.657	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli Konsumen	.	.000
	Akun Instagram Javafoodie	.000	.
N	Minat Beli Konsumen	100	100
	Akun Instagram Javafoodie	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Akun Instagram Javafoodie ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Mnat Beli Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.426	2.12704

- a. Predictors: (Constant), Akun Instagram Javafoodie
 b. Dependent Variable: Mnat Beli Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.618	1	337.618	74.623	.000 ^a
	Residual	443.382	98	4.524		
	Total	781.000	99			

- a. Predictors: (Constant), Akun Instagram Javafoodie
 b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.834	1.619		11.014	.000
	Akun Instagram Javafoodie	.310	.036	.657	8.638	.000

a. Dependent Variable: Mnat Beli Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27.4353	35.7975	31.7000	1.84670	100
Residual	-8.43525	4.32590	.00000	2.11627	100
Std. Predicted Value	-2.309	2.219	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.966	2.034	.000	.995	100

a. Dependent Variable: Mnat Beli Konsumen

NILAI - NILAI DISTRIBUSI t

α Untuk Uji Satu Pihak						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
dk	α Untuk Uji Dua Pihak					
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,178	2,681	3,055
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,691	1,341	1,753	2,132	2,623	2,947
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,645	2,326	2,576

Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Akun Instagram Javafoodie	Minat Beli Konsumen
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44.7700	31.7000
	Std. Deviation	5.96260	2.80872
Most Extreme Differences	Absolute	.079	.138
	Positive	.054	.082
	Negative	-.079	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		.786	1.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.567	.064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Linieritas Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Akun Instagram Javafoodie * Minat Beli Konsumen	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Report

Akun Instagram Javafoodie

Minat Beli Konsumen	Mean	N	Std. Deviation
19.00	31.0000	1	.
24.00	32.0000	1	.
26.00	34.0000	1	.
27.00	44.0000	1	.
28.00	38.6667	6	4.63321
29.00	40.8462	13	4.74071
30.00	41.8333	6	2.48328
31.00	46.1333	15	3.68136
32.00	42.2000	10	4.13118
33.00	45.5909	22	5.07711
34.00	48.4444	9	5.34114
35.00	50.8889	9	4.25572
36.00	51.8000	5	3.27109
37.00	52.0000	1	.
Total	44.7700	100	5.96260

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Akun Instagram	Between	(Combined)	1811.288	13	139.330	7.014	.000
Javafoodie * Minat	Groups	Linearity	1521.534	1	1521.534	76.592	.000
Beli Konsumen		Deviation from Linearity	289.754	12	24.146	1.215	.286
	Within Groups		1708.422	86	19.865		
	Total		3519.710	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Akun Instagram Javafoodie * Minat Beli Konsumen	.657	.432	.717	.515

Frequency Table

Pertanyaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	18.0	18.0	18.0
	S	52	52.0	52.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	24	24.0	24.0	24.0
	N	16	16.0	16.0	40.0
	S	49	49.0	49.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	9	9.0	9.0	11.0
	N	21	21.0	21.0	32.0
	S	55	55.0	55.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	12	12.0	12.0	16.0
	N	26	26.0	26.0	42.0
	S	45	45.0	45.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.0	12.0	12.0
	S	71	71.0	71.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	8	8.0	8.0	10.0
	N	14	14.0	14.0	24.0
	S	57	57.0	57.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	21.0	21.0	21.0
	N	2	2.0	2.0	23.0
	S	57	57.0	57.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.0	10.0	10.0
	S	71	71.0	71.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	N	28	28.0	28.0	37.0
	S	50	50.0	50.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	12	12.0	12.0	17.0
	N	14	14.0	14.0	31.0
	S	60	60.0	60.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.0	10.0	10.0
	N	7	7.0	7.0	17.0
	S	71	71.0	71.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	28	28.0	28.0	29.0
	N	1	1.0	1.0	30.0
	S	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	8	8.0	8.0	10.0
	S	56	56.0	56.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	7	7.0	7.0	8.0
	S	60	60.0	60.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	7	7.0	7.0	9.0
	S	66	66.0	66.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	21	21.0	21.0	28.0
	S	67	67.0	67.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	37	37.0	37.0	37.0
	TS	23	23.0	23.0	60.0
	N	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	8	8.0	8.0	9.0
	S	42	42.0	42.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	7	7.0	7.0	8.0
	S	35	35.0	35.0	43.0
	SS	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan 20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	5	5.0	5.0	6.0
	S	36	36.0	36.0	42.0
	SS	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DATA PENELITIAN

NO	X (Akun Instagram Javafoodie)												Σ	13
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	43	5
2	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	51	4
3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	46	5
4	4	3	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	45	5
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	45	4
6	5	3	3	1	2	3	2	2	3	1	4	2	31	3
7	4	4	3	4	2	4	2	4	2	4	4	2	39	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46	4
9	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	44	3
10	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	41	4
11	5	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4	42	4
12	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	34	3
13	5	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	44	4
14	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	42	5
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46	4
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4
18	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	52	5
19	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	43	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46	4
21	3	2	2	5	4	3	4	4	3	4	4	4	42	4
22	3	2	2	2	4	3	4	4	3	3	2	2	34	4
23	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	48	5
24	5	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	52	5
25	4	4	5	3	4	5	2	4	4	5	4	4	48	5
26	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	49	4
27	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	45	4
28	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	44	4
29	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49	5
30	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	44	4
31	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	52	4
32	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	38	4
33	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	45	4
34	3	2	2	4	2	3	2	4	4	4	4	2	36	3
35	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	45	5
36	4	2	3	2	2	2	2	4	4	2	4	2	33	4
37	5	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	45	4
38	4	2	4	1	4	4	4	5	4	5	5	4	46	5
39	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	45	3
40	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	43	4
41	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	44	4
42	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	47	4
43	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	47	4
44	4	2	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	44	5
45	4	2	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	44	4
46	4	2	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	40	4
47	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	41	5
48	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	57	5
49	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	4	52	5

NO	X (Akun Instagram Javafoodie)												Σ	13
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
50	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	48	4
51	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	55	5
52	4	4	4	4	5	5	5	2	3	3	5	4	48	4
53	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	52	5
54	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	54	5
55	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	5
56	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	5	4	53	5
57	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	52	5
58	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49	4
59	3	2	4	2	4	1	2	4	3	2	3	4	34	4
60	4	4	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	49	4
61	4	2	4	3	2	5	2	2	4	1	2	4	35	4
62	4	3	3	3	4	4	4	4	3	1	2	4	39	5
63	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58	5
64	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	54	4
65	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50	4
66	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	39	4
67	5	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	2	43	5
68	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50	5
69	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	40	4
70	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4
71	3	2	3	3	4	4	4	2	4	3	2	2	36	3
72	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	57	5
73	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	53	5
74	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	44	4
75	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	3
76	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	34	4
77	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
79	4	2	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	41	4
80	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	2	32	4
81	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	2	40	3
82	5	5	1	5	4	1	5	5	5	5	4	1	46	4
83	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50	5
84	5	2	4	3	4	4	2	4	2	2	2	2	36	2
85	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50	5
86	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	41	4
87	3	4	2	2	4	3	4	2	2	3	4	4	37	4
88	4	2	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	41	4
89	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47	4
90	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	2	38	5
91	4	4	3	4	4	3	5	5	5	2	4	4	47	5
92	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	43	4
93	5	5	4	2	5	4	5	5	4	2	5	4	50	4
94	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	44	4
95	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	41	4
96	3	2	4	3	5	2	5	2	2	5	4	4	41	5
97	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	45	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58	5
99	4	2	3	1	2	4	4	4	4	3	4	4	39	2

NO	X (Akun Instagram Javafoodie)												Σ	13
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
100	4	3	3	4	4	2	4	4	4	2	2	4	40	4



Y (Minat Beli Konsumen)							Σ
14	15	16	17	18	19	20	
4	5	5	3	3	5	5	35
5	5	4	2	5	5	5	35
4	4	3	3	4	4	5	32
4	4	3	3	4	4	4	31
5	4	3	3	4	5	5	33
3	3	2	2	2	2	2	19
4	4	3	3	4	4	4	30
4	5	4	3	4	5	5	34
3	4	4	3	3	4	4	28
4	4	3	3	4	5	5	32
4	4	4	3	4	4	5	32
4	4	4	3	3	4	4	29
4	4	4	3	4	5	5	33
4	4	5	3	4	4	4	33
4	4	4	3	5	5	4	33
4	4	4	1	5	4	5	31
4	4	4	3	4	5	5	33
5	5	4	3	4	5	5	36
4	4	4	3	5	4	3	32
4	4	4	2	5	5	5	33
4	4	3	3	5	5	5	33
4	4	3	2	4	3	4	28
4	4	4	3	5	5	5	35
5	5	4	3	5	5	5	37
5	4	3	2	5	5	4	33
5	5	4	3	5	5	5	36
4	4	4	3	5	5	5	34
3	4	2	3	5	5	5	31
5	5	4	2	5	5	5	36
4	4	4	2	3	3	3	27
4	4	4	2	5	5	5	33
4	4	3	3	5	5	5	33
4	4	4	1	5	5	4	31
3	3	3	3	4	4	5	28
5	5	3	1	4	5	5	33
4	4	2	3	5	5	5	32
4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	3	2	4	5	5	32
4	4	4	1	5	5	5	31
4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	1	4	4	5	30
4	4	4	1	4	4	4	29
4	4	4	3	5	4	5	33
5	5	4	1	4	4	4	32
5	5	4	1	4	4	4	31
4	4	3	2	4	5	4	30
2	5	4	1	5	5	5	32
5	5	4	1	5	4	5	34
5	5	4	2	5	5	5	36

Y (Minat Beli Konsumen)							Σ
14	15	16	17	18	19	20	
4	5	4	1	5	5	5	33
5	5	4	1	5	5	5	35
5	4	4	2	5	5	5	34
5	4	4	1	5	3	4	31
5	5	3	1	5	5	5	34
4	4	2	1	4	5	4	29
5	4	4	1	5	5	4	33
5	4	4	1	5	5	5	34
4	4	3	1	5	5	5	31
4	4	4	1	4	4	4	29
5	4	4	2	4	4	4	31
4	5	4	1	5	5	5	33
5	4	4	1	4	3	3	29
5	4	4	1	5	5	4	33
4	4	4	2	4	5	4	31
4	4	4	2	5	5	5	33
4	4	4	2	4	5	5	32
5	2	4	2	4	4	4	30
5	5	4	2	5	4	5	35
5	4	4	3	4	5	5	34
4	4	4	1	5	5	5	32
5	3	4	1	4	4	4	28
5	5	4	2	5	5	5	36
5	4	4	2	5	5	5	35
4	4	4	3	5	5	4	33
3	3	3	1	5	5	5	28
4	2	2	2	4	4	4	26
4	4	4	1	4	4	4	29
4	4	4	1	4	4	4	29
4	4	4	2	5	5	5	33
4	3	3	1	3	3	3	24
4	4	3	1	5	5	5	30
4	5	2	1	5	5	5	31
5	5	5	1	4	5	5	35
4	4	4	3	4	4	4	29
5	4	4	1	5	5	5	34
4	3	2	1	5	5	5	29
4	4	4	1	3	3	5	28
4	4	4	1	4	4	4	29
4	4	3	3	5	5	5	33
4	4	3	1	4	4	4	29
4	5	4	1	4	4	4	31
3	4	3	3	4	4	4	29
5	4	4	3	5	5	5	35
4	4	5	3	5	5	4	34
4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	4	3	3	3	3	31
4	4	4	3	5	4	5	33
5	5	5	2	4	4	5	35
3	3	4	3	4	5	5	29

Y (Minat Beli Konsumen)							Σ
14	15	16	17	18	19	20	
4	5	4	3	5	4	4	33



Curriculum Vitae

A. Data Pribadi

1. Nama : Ahmad Makhin
2. Tempat Lahir : Bantul
3. Tanggal Lahir : 09 juni 1993
4. Jenis Kelamin : Laki – laki
5. Agama : Islam
6. Tinggi Badan : 162 Cm
7. Berat Badan : 65 Kg
8. Hobi : Olahraga
9. Alamat : Kembang Sari RT 01/ RW 24, Srimartani,
Piyungan, Bantul, Yogyakarta, Indonesia
10. Nomor HP : 0878-3987-8069
11. E – mail : a.makhin@yahoo.co.id , amakhin43@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK 1997 – 1999 : TK Masyitoh 3
2. SD 1999 – 2005 : SD Negeri 2 Petir
3. Mts 2005 – 2008 : Mts Sunan Pandanaran
4. SMA 2008 – 2011 : SMA Negeri 1 Jetis Bantul
5. Universitas 2011 – 2016 : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga