

JURNAL

PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI

**(Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli
Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode
Maret – Juni 2018)**



Oleh:

ARDIAN NUR HUDHA

D0211010

**Disusun dan diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan syarat guna
memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas
Sebelas Maret Surakarta Program Studi Ilmu Komunikasi**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2018**

PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
(Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli
Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode
Maret – Juni 2018)

Ardian Nur Hudha
Aryanto Budhy Sulihyantoro

Abstract

The development of communications technology has raised the birth of the internet as a new medium that allows humans to find and disseminate information. Other than as a means of finding information, the internet also has great potential as a media promotion. Social media is one of the new forms of media are often used as a promotional tool. Instagram into social media is most widely used in promoting the goods and services. Surakarta has the potential for considerable culinary. The account @kulinerdisolo is provided as a promotional medium for culinary entrepreneurs in the city of Surakarta.

The goal in this research is to know the impact of promotion through social media buying interest against the culinary instagram on followers an account @kulinerdisolo in Surakarta.

The type of research used in this research is quantitative research. The population in this study are all the followers on the account with the amount @kulinerdiSolo instagram 130,000 people. Sampling in this study using cluster sampling techniques so that the sample can be found as many as 400 followers who come from the city of Surakarta. Research instrument used in this research is the question form or questionnaire. Test instrument used is validity test and reliability tests. Analysis of the test data used is a simple linear regression test and t test (hypothesis).

Conclusions in this study i.e., there is a significant positive the impact between promotion through social media instagram against interest buy culinary on followers an account @kulinerdisolo in Surakarta. This is proved from the results of the count of t 33.238 > 1.652 and result $p = 0.000 < 0.05$. Great promotion through social media influence instagram against interest purchase of 73.5% and the remaining 26.5% influenced other variables outside the observed variables.

Keywords: promotion, buying interest, Instagram, social media

Pendahuluan

Komunikasi manusia semakin berkembang dengan adanya berbagai media sebagai kemajuan teknologi, sehingga manusia mudah memperoleh informasi dan melakukan kegiatan komunikasinya. Salah satu new media dalam komunikasi yaitu internet sebagai teknologi yang berfungsi untuk menyebarkan informasi yang kemudahan dan kecepatannya dalam menyebarkan informasi.

Selain sebagai sarana mencari informasi, internet juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran dengan memanfaatkan internet dapat disebut juga *internet marketing* atau *electronic marketing*.

Menurut jurnal internasional *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions* (Almana dan Mirza A, 2013) menyimpulkan bahwa komentar dan reviews menjadi faktor terbesar dari para konsumen online di Arab Saudi dalam menentukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan sebesar 80% konsumen dari seluruh subjek penelitian lebih suka membaca review secara online melalui media sosial terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian dalam sebuah situs online ataupun media sosial.

Persaingan bisnis saat ini membuat setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan. Promosi yang dilakukan pelaku usaha saat ini sebenarnya telah beralih dari media cetak ke internet, yaitu media sosial. Hal tersebut dikarenakan penggunaan internet di Indonesia mayoritas digunakan pada sektor perdagangan dan jasa. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengguna internet hampir setiap provinsi, baik di wilayah Indonesia bagian Barat dan Timur, baik di daerah urban maupun rural mayoritas beraktivitas di sektor perdagangan dan jasa (Marius & Anggoro, 2015).

Strategi pemasaran dengan promosi melalui internet khususnya dengan sosial media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Morrisan (2010 : 320) mengatakan bahwa jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak diunduh oleh masyarakat, memungkinkan penggunaannya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Realitasnya kini, Instagram justru dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi dan pemasaran produk secara online (Aprilya, 2017:138).

Indonesia merupakan negara pengguna Instagram terbanyak ketiga setelah Jepang dan Brasil dimana sebanyak 97% dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia merupakan pengguna aktif. (Techinasia, 2016). Instagram juga berada pada posisi ke-2 sebagai media sosial dengan pengguna paling banyak di Indonesia pada tahun 2016 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016).

Makanan atau minuman menjadi salah satu produk yang secara terus menerus ditawarkan kepada konsumen sasaran, karena merupakan kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa ditinggalkan. Namun semakin lama, makanan dan minuman bukan hanya kebutuhan namun berkembang menjadi sebuah keinginan.

Kota Surakarta adalah salah satu kota pariwisata yang memiliki banyak tempat menarik untuk dikunjungi. Selain sebagai tempat wisata yang dikunjungi, namun tidak terlepas pula dengan kulinernya. Kepala Dinas Pariwisata (Dinpar) Surakarta, Hasta Gunawan, mengatakan bahwa saat ini potensi kuliner di kota Surakarta memang besar. Hal tersebut dapat dilihat dari data tahun 2016 dari total Rp 55 Milyar untuk pendapatan hotel dan restoran, sebanyak Rp 31 Milyar berasal dari sektor kuliner. (Prabawati, 2018)

Seperti juga yang dilansir oleh Solopos.com, potensi kuliner di Surakarta dan Bandung menempati posisi pertama kota destinasi wisata kuliner potensial di Indonesia. Mengalahkan Jogja, Semarang, Bali sebagai peringkat 3-5. (Kridhangkara, 2018)

Keunikan Instagram dan kemudahan dalam mengakses Instagram dimanfaatkan beberapa pecinta kuliner sekaligus pecinta fotografi di Surakarta untuk membagikan foto sajian makanan atau minuman yang berasal dari cafe,

restoran, atau warung di kota Surakarta dan memperkenalkannya pada pengguna instagram lain baik yang di dalam kota Surakarta ataupun diluar kota Surakarta. Cara ini mampu membuat kuliner kota Surakarta dapat dikenal secara jauh lebih luas dan membuat para pecinta kuliner di luar kota datang ke Surakarta untuk berwisata kuliner.

Ketergantungan peran media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:198) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Sedangkan menurut Hanifati (2015:153), mengemukakan bahwa instagram membuat orang lebih mudah membaca informasi dari food blogger dan dapat mempengaruhi pembaca untuk mengikuti rekomendasi mereka. Karena sebagian besar pembaca itu sendiri cenderung untuk mengunjungi restoran, oleh karena itu tidak mengherankan jika rekomendasi food blogger dapat langsung mempengaruhi niat mereka untuk mengikuti rekomendasinya.

Di kota Surakarta banyak akun foodgram yang menawarkan berbagai macam promosi kuliner. Salah satunya yang paling terkenal adalah @kulinerdisolo dengan jumlah followers terbanyak yaitu 130.000 dibandingkan dengan akun kuliner instagram lainnya. Hal itu menandakan bahwa banyak orang-orang yang suka dengan apa yang dipromosikan akun @kulinerdisolo. Selain itu, alasan kedua adalah akun @kulinerdisolo memiliki total postingan 3852 yang juga merupakan terbanyak dari pada akun kuliner Instagram lainnya. Hal itu menandakan bahwa frekuensi promosi kuliner yang dilakukan akun @kulinerdisolo lebih sering dari pada akun kuliner Instagram lainnya.

Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh dari promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli kuliner terhadap followers akun @kulinerdisolo di Surakarta?

Telaah Pustaka

1. Teori Komunikasi

Menurut Harold Laswell (dalam Mulyana, 2014:69) memberikan paradigmanya untuk memahami komunikasi secara lebih mudah, yaitu dengan membagi komunikasi menjadi lima unsur dalam pertanyaan “Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?” atau “Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Apa Pengaruhnya?”

Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, terdapat lima unsur landasan komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yaitu who? (sumber), says what (pesan), in which channel (saluran/ media), to whom (komunikan), with what effect (efek) (Mulyana, 2014:70).

Pada penelitian ini akan berfokus pada saluran/media yang digunakan (in which channel) dimana akun @kulinerdisolo menggunakan media Instagram sebagai platform promosi mereka. Akun @kulinerdisolo sebagai komunikator harus mampu membuat konten promosi sebagai pesan yang sesuai dengan target audiensnya (followers), agar followers sebagai komunikan dapat menerima pesan seperti yang diharapkan komunikator. Dalam hal ini dapat disampaikan bahwa pesan atau promosi yang nantinya disampaikan oleh @kulinerdisolo (komunikator) mampu memberikan efek atau mendapatkan respon dari followersnya seperti minat membeli.

2. Promosi

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007:266). Dari definisi tersebut dapat dikatakan secara singkat bahwa promosi merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk mereka kepada konsumen.

Kotler dan Keller (2009:432) mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran)

adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya*.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

Berdasarkan penjelasan dari bauran promosi (*promotion mix*) diatas maka peneliti menganalisis bahwa akun @kulinerdisolo selain sebagai alat promosi

penjualan juga dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan periklanan dan sebagai alat dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumennya.

3. Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media online dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media online. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

4. New Media Instagram

Setyawan (2014: 127) mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik smartphone, PC maupun notebook) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi sesama pengguna dengan informasi yang diinginkannya.

Baran (2012: 89) menjelaskan bahwa hal baru yang dibawa oleh media baru adalah teknologi informasi yang terkomputasi, new media akan selalu berkaitan dengan jaringan komunikasi, dan new media selalu memiliki konten yang berupa informasi atau pesan yang bersifat digital. Digital artinya satu pesan bisa muncul dan diakses dalam beragam media.

McQuail (2011) mengelompokkan new media menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone maupun email. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer dan game online. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal pencarian atau search engine. Dan yang keempat adalah media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, berpendapat, berbagi pengalaman, dan menjalin interaksi melalui perangkat tertentu yang penggunaannya tidak hanya sebagai alat namun juga dapat menimbulkan efek emosional dan keterikatan.

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman (Budiargo dalam Fauzi, 2016: 25).

Instagram sebagai new media dalam penelitian ini selain sebagai media sosial untuk bertukar informasi tetapi juga dinilai tepat sebagai media promosi karena memiliki manfaat sebagai media transaksi jual beli dengan arus informasi yang mudah di dapat dan aksesnya yang cepat tanpa terbatas ruang dan waktu.

5. Kajian Minat Beli

Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu (Schiffman dan Kanunk, 2007: 46). Minat beli juga diberi arti sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto dan Sukmawati, 2003: 60). Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanunk (2007: 67) dinyatakan bahwa minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Jadi minat beli menurut penelitian ini adalah dorongan dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk sesuai kebutuhannya yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

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

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

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Azwar (2008: 68) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika.

Populasi merupakan sekelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2008: 74). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh follower pada akun instagram @kulinerdiSolo dengan jumlah 130.000. Jumlah tersebut didapat saat peneliti melakukan observasi awal pada tanggal 12 Maret 2018 guna menentukan objek penelitian yang akan diteliti.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah area (*cluster*) sampling. Menurut Margono (2004: 127), teknik ini digunakan bilamana populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu atau cluster. Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, propinsi atau kabupaten.

Sajian Data

Dari hasil yang dikumpulkan berdasarkan ke 400 responden yang sejumlah 166 responden (41,5%) adalah laki-laki dan 234 responden (58,5%) adalah perempuan, maka didapatkan data-data mengenai pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli kuliner pada followers akun @kulinerdisolo adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Promosi Melalui Media Sosial Instagram

	Distribusi	Frekuensi	Prosentase (%)
Tinggi	46,1 – 62	216	54
Sedang	30,1 – 46	147	36,8
Rendah	14 – 30	37	9,2
Jumlah		400	100,0%

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram memiliki prosentase yang tinggi, yaitu sebesar 54% dengan jumlah responden sebanyak 216 followers. Sedangkan 36,8% dengan jumlah 147 followers merupakan prosentase sedang dan 9,2% dengan jumlah 37 followers merupakan prosentase rendah.

Tabel 2
Minat Beli Kuliner

	Distribusi	Frekuensi	Prosentase (%)
Tinggi	27,5 – 37	275	68,75
Sedang	17,8 – 27,4	96	24
Rendah	8 – 17,7	29	7,25
Jumlah		400	100,0%

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa minat beli kuliner pada followers akun @kulinerdisolo memiliki prosentase yang tinggi, yaitu sebesar 68,7% dengan jumlah responden sebanyak 275 followers. Sedangkan 24% dengan jumlah 96 followers merupakan prosentase sedang dan 7,25% dengan jumlah 29 followers merupakan prosentase rendah.

Analisis Data

Setelah data kuesioner responden disajikan, maka selanjutnya hasil analisis penelitian antar variabel dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 3

Hasil Uji Validitas variabel Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,812	0,138	Valid
2	0,794	0,138	Valid
3	0,683	0,138	Valid
4	0,774	0,138	Valid
5	0,746	0,138	Valid
6	0,718	0,138	Valid
7	0,787	0,138	Valid
8	0,807	0,138	Valid
9	0,741	0,138	Valid
10	0,769	0,138	Valid
11	0,824	0,138	Valid
12	0,834	0,138	Valid
13	0,421	0,138	Valid
14	0,805	0,138	Valid

Sumber : Data Primer Penelitian

Perhitungan validitas variabel promosi melalui media sosial instagram menggunakan rumus *Pearson Correlation* dengan taraf signifikan 5%, dengan nilai $N = 400$ diperoleh t tabel (5%) = 0,138. Dari 14 pertanyaan kuesioner semua dinyatakan valid.

Tabel 4

Hasil Uji Validitas variabel Minat Beli Kuliner

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,811	0,138	Valid
2	0,795	0,138	Valid
3	0,745	0,138	Valid
4	0,269	0,138	Valid
5	0,817	0,138	Valid
6	0,776	0,138	Valid
7	0,797	0,138	Valid
8	0,760	0,138	Valid

Sumber : Data primer penelitian

Perhitungan validitas variabel minat beli menggunakan rumus *Pearson Correlation* dengan taraf signifikan 5%, dengan nilai $N = 400$ diperoleh t tabel (5%) = 0,138. Dari 8 pertanyaan kuesioner semua dinyatakan valid.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Critical	Keterangan
Promosi Melalui Media Sosial Instagram	0,941	0,600	Reliabel
Minat beli	0,862	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer penelitian

Reliabilitas suatu pertanyaan kuesioner akan tercapai jika hasil *cronbach alpha* yang diperoleh lebih besar dari nilai kritikal. Hasil uji reliabilitas variabel promosi melalui media sosial Instagram diperoleh $0,941 > 0,600$ dan variabel dependen (minat beli) diperoleh $0,862 > 0,600$. Reliabilitas variabel promosi melalui media sosial Instagram diperoleh dan variabel minat beli termasuk sangat tinggi.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Minat Beli	Komunikasi Pemasaran
N		400	400
Normal Parameters ^a	Mean	16.9550	30.8125
	Std. Deviation	5.93769	9.81801
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.140
	Positive	.155	.140
	Negative	-.066	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		3.105	2.797
Asymp. Sig. (2-tailed)		.502	.972

a. Test distribution is Normal.

Hasil normalitas dengan One Sample Kolmogorow Smirnov untuk promosi melalui media sosial Instagram menggunakan dengan $p = 0,502$ dikatakan normal, minat beli kuliner dengan $p = 0,972$ dikatakan normal. Dengan

demikian data responden pada semua variabel dinyatakan normal, karena menurut Arikunto (2003) data dikatakan memiliki distribusi normal apabila $p > 0,05$.

Tabel 7
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli *	Between (Combined)	11560.547	41	281.965	4.270	.060
Komunikasi Pemasaran	Groups					
	Linearity	10341.614	1	10341.614	1.477E3	.010
	Deviation from Linearity	1218.932	40	30.473	4.352	.078
	Within Groups	2506.643	358	7.002		
	Total	14067.190	399			

Hasil uji linieritas hubungan antara promosi melalui media sosial instagram dengan tingkat kesehatan mempunyai korelasi tidak linier, hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{beda} = 4,270$ dengan $p = 0,078$ ($p > 0,05$) yang berarti korelasinya linier.

Tabel 8
Hasil Persamaan Regresi Sederhana

Variabel	Beta	Sig.	Keterangan
Contanst	0,977	-	-
Promosi Melalui Media Sosial Instagram	.519	0,000	Ada Pengaruh

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear sederhana seperti dibawah ini. $Y = 0,977 + 0,519X$. Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut dapat dianalisis pengaruh dari variabel X (promosi melalui media sosial instagram) terhadap variabel Y (minat beli).

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.977	.504		1.938	.053
	Promosi Melalui Media Sosial	.519	.016	.857	33.238	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dua variabel, yaitu variabel independen (promosi melalui media sosial instagram) terhadap variabel dependen (minat beli).

Ada pengaruh positif yang signifikan promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli kuliner pada followers Akun @kulinerdisolo di Surakarta, diketahui thitung sebesar 33,238 > 1,652. Hasil tersebut didukung hasil $p = 0,000 < 0,05$.

Tabel 10
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.734	3.05953

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

Besarnya pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli kuliner menggunakan R Square. Besarnya pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli sebesar 73,5% dan sisanya 26,5% dipengaruhi variabel lain, diluar variabel yang diobservasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang Promosi Dan Minat Beli (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinersolo Surakarta), dapat diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

Ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli kuliner pada followers akun @kulinersolo di kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil t hitung sebesar $33,238 > 1,652$ dan hasil $p = 0,000 < 0,05$. Besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram terhadap minat beli sebesar $73,5\%$ dan sisanya $26,5\%$ dipengaruhi variabel lain, diluar variabel yang diobservasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, Amal M, and Abdulrahman A Mirza. 2013. "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions." *International Journal of Computer Applications* LXXXII (9): 23-31.
- Aprilya, Trias. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol 5 (1).
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2008. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Liberty.
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Erlangga.
- Durianto dan Sukmawati, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Fauzi, Viny Putri. 2016. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru*. *JOM FISIP* Vol. 3 No. 1. Hal. 1-15.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifati, A. N. 2015. The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant. *International Journal of Humanities and Management (IJHMS)* Volume 3, Issue 3, 153.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Marius, & Anggoro, S. 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Dedy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setyawan, Rudi. 2014. Kekuatan New Media *Youtube* dalam Membentuk Budaya Populer Di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di *Youtube*). *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1 (2). Hal. 355-374. <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=762>. Diunduh 7 Desember 2015. Pukul 15.45

Internet

- Kridhangkara, Whisnupaksa. 2018. *Infografis Potensi Kuliner Solo*. <http://espospedia.solopos.com/read/20180416/487/910257/infografis-potensi-kuliner-solo>.

- Prabawati, Garudea. 2018. *Besarnya Potensi Kuliner untuk Kembangkan Potensi Pariwisata di Solo*. <http://solo.tribunnews.com/2018/03/27/besarnya-potensi-kuliner-untuk-kembangkan-pariwisata-di-solo>.
- Techinasia. 2016. *Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia*. <https://id.techinasia.com/jumlahpengguna-instagram-indonesia>