

**HUBUNGAN SOSIAL MEDIA *MARKETING INSTAGRAM*
@CUMIMASKOY DENGAN SIKAP KONSUMEN**

SKIRPSI

**FEBY SUKMA RAHAYU
044118391**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
MARET 2024**

**HUBUNGAN SOSIAL MEDIA *MARKETING INSTAGRAM*
@CUMIMASKOY DENGAN SIKAP KONSUMEN**

SKIRPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**FEBY SUKMA RAHAYU
044118391**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
MARET 2024**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Hubungan Media Sosial *Marketing Instagram @cumimaskoy* Dengan Sikap Konsumen** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, Maret 2024

Feby Sukma Rahayu
NPM 044118391

PERYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama	: Feby Sukma Rahayu
NPM	: 044118391
Tanda Tangan	:
Tanggal	:

HALAMAN PENGESAHAN

iii

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Feby Sukma Rahayu

NPM : 044118391

Judul : **Hubungan Media Sosial Marketing Instagram @cumimaskoy Dengan Sikap Konsumen**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

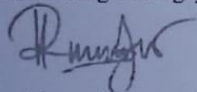
Ditetapkan di : Bogor

Tanggal :

Oleh :

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1/Penguji 1



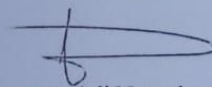
Roni Jayawinangun, M.Si
NIK: 1.0616 049 757

Pembimbing 2/Penguji 2



Imani Satriani, M.Si
NIK: 1.0616 049 763

Penguji Utama



Yogaprasta Adi Nugraha, M.Si
NIK: 1. 0641 025 628

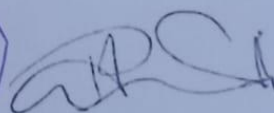
Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIP: 19600671990092001



Ketua Program Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M. Comm
NIK: 1.0113.001.607

Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan

PRAKATA

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karuna-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Hubungan Sosial Media Marketing Instagram @cumimaskoy Dengan Sikap Konsumen”**. Penulisan skripsi ini dilakukan atas dasar pemenuhan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara sosial media *marketing Instagram @cumimaskoy* dengan sikap konsumen pengikut *instagram @cumimaskoy*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 orang responden. Adapun subjek pada penelitian ini adalah pengikut akun *instagram @cumimaskoy*, sedangkan objek pada penelitian ini adalah sikap konsumen pengikut akun *instagram @cumimaskoy*.

Bogor, Maret 2024

Feby Sukma Rahayu

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.
2. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Roni Jayawinangun, M.Si, selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Imani Satriani, M.Si, selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Caswi Susilawati dan Nono Dahroni, selaku orang tua yang telah mendukung penuh baik secara moral maupun material dari awal perkuliahan sampai akhir.
6. Hafiiyanti Zharfani Samihah yang telah menemani dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Ramadhan Sigih Pratama dan Tubagus Fauzi yang telah menemani dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Seluruh pihak yang membantu dan melancarkan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

BIODATA

Nama : Feby Sukma Rahayu
 NPM : 044118391
 Tempat & Tanggal Lahir : Bogor, 2 Febuari 2000
 Nomor Telepon : 081219835799
 Surel : febysukmarahayu@gmail.com
 Alamat :Desa Citaringgul, No.27 RT 01/02,
 Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten
 Bogor

Riwayat Pendidikan Formal
 Taman Kanak-kanak : TK Hayatul Islam (2005-2006)
 Sekolah Dasar : SDN Citaringgul 02 (2006-2012)
 Sekolah Menengah Pertama : SMPN 1 Babakan Madang (2012-2015)
 Sekolah Menengah Atas : SMAN 1 Babakan Madang (2015-2018)
 Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan (2018-2024)

Riwayat Pendidikan Nonformal : Bandung Karate Club (2008-Sekarang)
 Prestasi : 1. Juara 1 Karate Pekan Olahraga Pelajar
 Kabupaten Bogor 2010
 2. Juara 1 Karate Pekan Olahraga Pelajar
 Kabupaten Bogor 2011
 3. Juara 2 Karate Kejuaraan daerah Jawa
 Barat 2011
 4. Juara 3 Karate Piala Susilo Bambang
 Yudhoyono, kejuaraan Nasional 2011
 5. juara 3 Karate kejuaraan nasional 2012

ABSTRAK

Feby Sukma Rahayu. 044118391. 2024. Hubungan Sosial Media Marketing Instagram @cumimaskoy Dengan Sikap Konsumen. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Roni Jayawinangun dan Imani Satriani**

Perkembangan teknologi telah memberikan banyak manfaat bagi manusia. Pada era digital ini, hampir seluruh aspek kehidupan manusia tergantung pada internet. Sehingga tingginya pertumbuhan internet menjadi sebuah tren baru dalam pemasaran melalui sebuah wadah media digital seperti sosial media, Pada penelitian ini ingin mencari tahu hubungan antara variabel x (sosial media marketing) dengan variabel y (sikap konsumen). Serta pada penelitian ini menggunakan 110 sampel. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersikap deskriptif korelasi. pada penelitian ini menggunakan 110 sampel dari populasi yang berjumlah 2.435. (16 Januari 2024). Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel X Sosial Media Marketing dengan variabel Y Sikap Konsumen dengan kategori sangat kuat. Dilihat dari hasil penelitian, sosial media marketing instagram @cumimaskoy menunjukkan hasil dengan kategori paling sangat tinggi terdapat pada indikator x3 Promosi dengan Y2 Afektif. Dilihat dari hasil uji korelasi dapat dilihat nilai korelasi koefisien berjumlah 0,853 dengan keterangan sangat kuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Faktor ini disebabkan dengan mayoritas responden menjawab dengan jawaban positif.

Kata Kunci: Cumimaskoy, Instagram, Sikap, Sosial Media Marketing.

ABSTRACT

Feby Sukma Rahayu. 044118391. 2024. *The Relationship of Social Media Marketing Instagram @cumimaskoy to Consumer Attitudes.* Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Program, Pakuan University Bogor. Under the guidance of: **Roni Jayawinangun and Imani Satriani.**

Technological developments have provided many benefits for humans. In this digital era, almost all aspects of human life depend on the internet. So the high growth of the internet has become a new trend in marketing through digital media platforms such as social media. In this research, we want to find out the relationship between variable x (social media marketing) and variable y (consumer attitudes). And this research used 110 samples. This research uses quantitative research methods that are descriptive correlations. This study used 110 samples from a population of 2,435. (January 16, 2024). In this research it can be concluded that there is a relationship between variable X Social Media Marketing and variable Y Consumer Attitude in the very strong category. Judging from the research results, social media marketing Instagram @cumimaskoy shows results with the highest category in the x3 Promotion indicator with Y2 Affective. Judging from the results of the correlation test, it can be seen that the correlation coefficient value is 0.853 with very strong information with a significance value of 0.000. This factor is caused by the majority of respondents answering positively.

Keywords: *Cumimaskoy, Instagram, Attitude, Social Media Marketing.*

DAFTAR ISI

PERYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
BIODATA.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Komunikasi	7
2.2. Manajemen Komunikasi	7
2.3. Sosial Media Marketing	8
2.4. Media Baru.....	8
2.5. Media Sosial.....	8
2.6.1 Kategori Media Sosial.....	8
2.6.2 Jenis Aplikasi Media Sosial	9
2.6.3 Manfaat Media Sosial <i>Marketing</i>	10
2.7 <i>Instagram</i>	10
2.8 Sikap Konsumen	11
2.9 Teori <i>Uses and Effect</i>	12
2.10 Penelitian Terdahulu	13
2.11 Kerangka Berpikir.....	15
2.12 Hipotesis.....	15
BAB III	16
METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Desain Penelitian.....	16
3.2 Lokasi dan Waktu	16

3.3	Populasi dan Sempel	16
3.3.1	Populasi.....	16
3.3.2	Sampel.....	16
3.4	Jenis dan Sumber Data	17
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	18
3.6.1	Uji Validitas	18
3.6.2	Uji Reliabilitas	20
3.7	Teknik Analisis Data.....	21
3.7.1	Analisis Skor Rataan	21
3.8	Analisis Uji Korelasi	22
3.9	Definisi Oprasional	23
BAB 4		24
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		24
4.1	Gambaran Umum Cumimaskoy.....	24
4.2	Karakteristik Responden	25
4.3	Variabel Sosial Media Marketing (X).....	28
4.4	Varibel Sikap Konsumen (Y).....	31
4.5	Hubungan Indikator Variabel X (Sosial Media Marketing) dengan Indikator Variabel Y (Sikap Konsumen)	35
4.6	Hasil Hubungan variabel X (Sosial Media Marketing Instagram @cumimaskoy) dengan Variable Y (Sikap Konsumen)	38
4.7	Hasil Hipotesis	39
4.8	Hubungan Teori <i>uses and effect</i>.....	41
BAB 5		41
PENUTUP.....		41
5.1	Kesimpulan	41
5.2	Saran.....	41
LAMPIRAN.....		46

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	18
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel X	19
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variable Y	19
Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas Variabel X dan Y	20
Tabel 3. 5 skor skala <i>likert</i>	21
Tabel 3. 6 Rentang kriteria berdasarkan variabel penelitian.....	22
Tabel 3. 7 Pedoman Kekuatan Hubungan (<i>Coerrelation Coefficient</i>).....	23
Tabel 4. 1 Tingkat Pendapatan Perbulan.....	27
Tabel 4. 2 Indikator Membangun Hubungan	28
Tabel 4. 3 Indikator Membangun Merek	29
Tabel 4. 4 Indikator Promosi.....	30
Tabel 4. 5 Indikator Kognitif	31
Tabel 4. 6 Indikator Afektif	33
Tabel 4. 7 Indikator Konatif.....	34
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hubungan Per Indikator Variabel X dan Variabel Y	35
Tabel 4. 9 Pedoman Kekuatan Hubungan (<i>Coerrelation Coefficient</i>)	38
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hubungan Antar Variabel X dan Variabel Y	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Pada Januari 2023.....	1
Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Banyak digunakan di Indonesia Pada Januari 2023.....	2
Gambar 1. 3 Jumlah UMKM di Kabupaten Bogor	4
Gambar 1. 4 Profile Akun <i>Instagram</i> Cumimaskoy	4
Gambar 1. 5 Postingan Akun <i>Instagram</i> Cumimaskoy	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	15
Gambar 4. 1 Logo Cumimaskoy	24
Gambar 4. 2 Lokasi Warung Cumimaskoy.....	25
Gambar 4. 3 Usia Responden.....	25
Gambar 4. 4 Jenis Kelamin Responden	26
Gambar 4. 5 Tingkat Pendidikan Responden.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

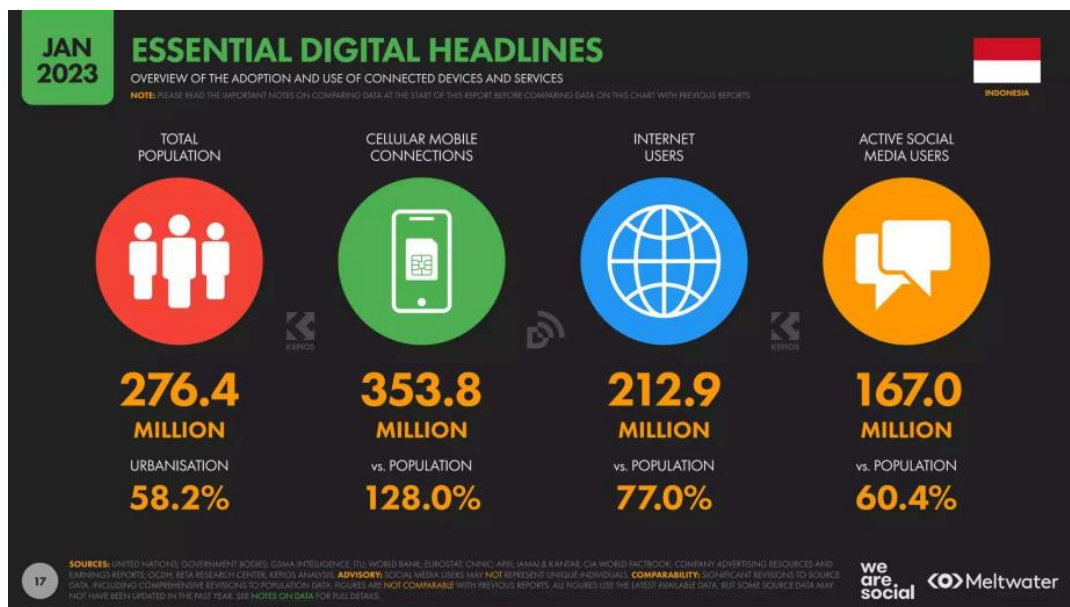
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	47
Lampiran 2 Uji Validitas.....	51
Lampiran 3 Uji Reliabilitas.....	53
Lampiran 4 Uji Korelasi per Variabel.....	54
Lampiran 5 Uji Korelasi per Indikator.....	55
Lampiran 6 Hasil Wawancara.....	56

BAB 1

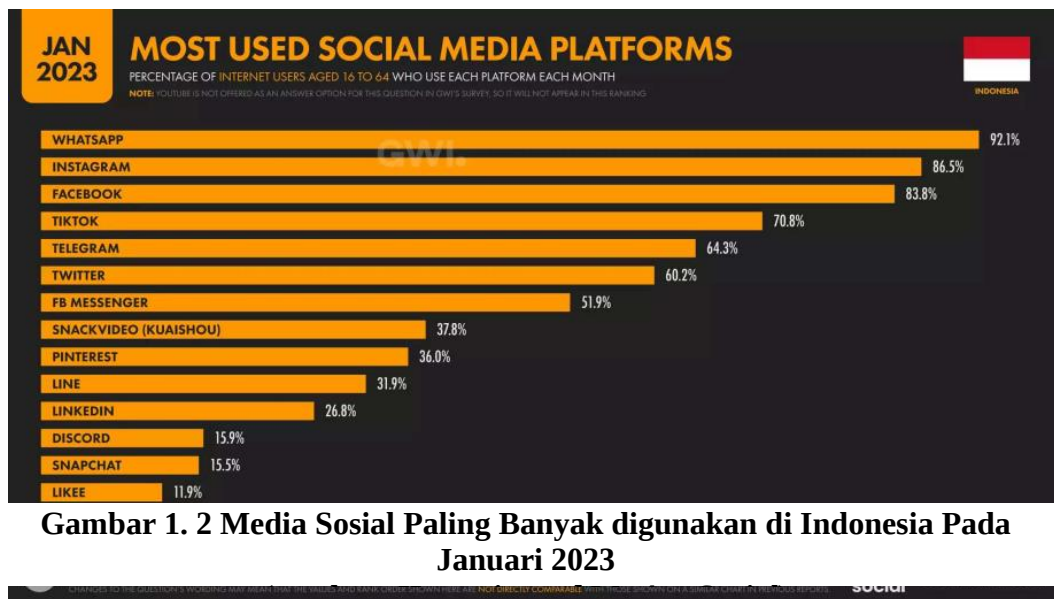
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah memberikan banyak manfaat bagi manusia. Pada era digital ini, hampir seluruh aspek kehidupan manusia tergantung pada internet. Sehingga tingginya pertumbuhan internet menjadi sebuah tren baru dalam pemasaran melalui sebuah wadah media digital seperti sosial media (Lidiastuti, 2019). Selama beberapa dekade terakhir, penggunaan dan popularitas sosial media terus meningkat setiap tahunnya, termasuk di Indonesia dimana masyarakatnya sendiri lebih memilih sosial media sebagai salah satu media pertukaran informasi, karena informasi yang diperoleh sangat cepat sehingga dapat saling terhubung antara satu dan lainnya (Meilinda, 2018). Berdasarkan data yang dilaporkan oleh *Hootsuite and We Are Social*, (2023), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023 sebanyak 212,9 juta (77% dari total populasi), dengan persentase tercatat sebanyak 92,1% pengguna Whatsapp di Indonesia dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 88,7% (naik), lalu pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8% (naik), pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 83,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 81,3% (naik), Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 70,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 63,1% (naik pesat).



Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Pada Januari 2023
(sumber: *Hootsuite and We Are Social*)



Tidak dapat dipungkiri perkembangan zaman seperti ini dapat dimanfaatkan oleh banyak orang untuk perihal negatif maupun positif. Pada sisi positif yang bisa digunakan dalam perkembangan zaman digital ini adalah, seorang bisa memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk berniaga. Kondisi ini menjadi peluang dalam memanfaatkan internet khususnya dalam memasarkan produk atau jasa secara global tanpa dibatasi waktu dan tempat. Pada perkembangan komunikasi pemasaran, internet *marketing* atau sosial media *marketing* merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan dan dapat digunakan di seluruh daerah. Sosial media *marketing* merupakan sebuah proses atau bentuk usaha yang mendorong individu untuk melakukan promosi produk atau layanan dengan konsumen melalui saluran sosial online dan membangun komunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar serta memiliki kemungkinan yang besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Dalam pengaplikasiannya Sosial Media *Marketing* sangat memudahkan dan menambahkan nilai bagi produk yang dipasarkan selain harga yang jauh lebih murah dan efisien (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Serta lebih spesifik karena memanfaatkan tampilan konten yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen (Mileva, 2019). Sehingga pemasaran melalui media sosial menjadi tren yang populer saat ini, juga didukung pertumbuhan sosial media yang pesat di kalangan konsumen (Pan et al., 2019).

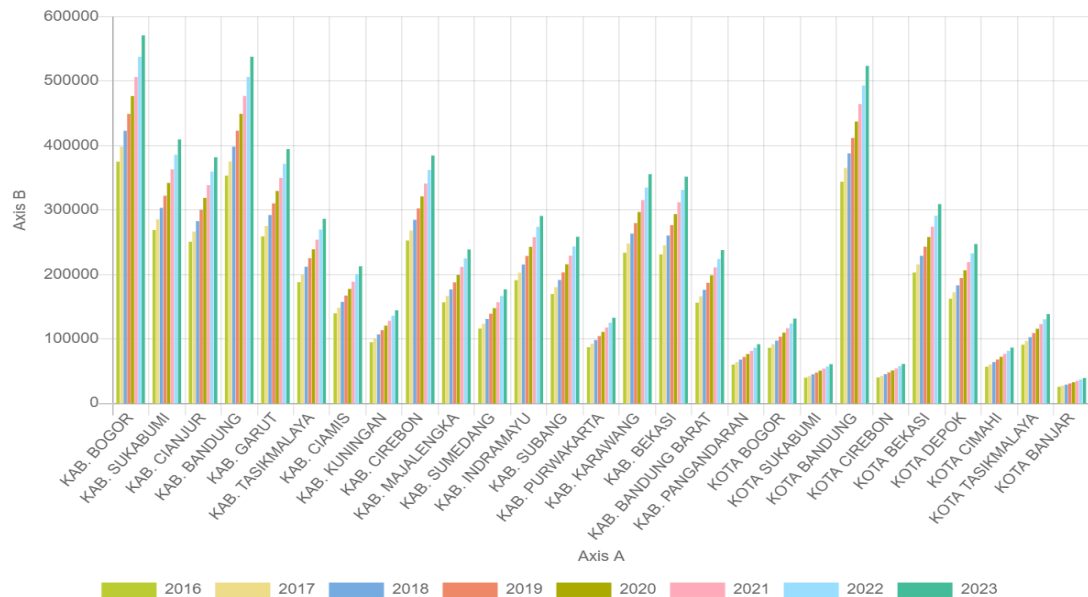
Dalam konteksnya sebagai sebuah strategi pemasaran, sosial media *marketing* bertujuan membangun dan memelihara keterlibatan para pengikut (*followers*) maupun anggota komunitas *online* yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama, yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius. & Susan., 2011) Jika diaplikasikan secara tepat, maka sosial media *marketing* dapat meningkatkan kesadaran atau produk/jasa, meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan pembelian, melakukan konsumsi, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen. Sehingga dengan adanya media sosial dapat membantu terciptanya hubungan baru antara konsumen dengan perusahaan (Shah et al., 2019) Yang

menghasilkan potensi untuk menarik perhatian konsumen dan melakukan pembelian (Malthouse *et al.*, 2016)

Fenomena ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi para pengusaha, salah satunya pengusaha pada bisnis makanan atau dalam bidang *food and beverages*, yang menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang (Sugianto & Syamsuar, 2020). Alasan rasional outlet makanan tumbuh berkembang adalah karena bisnis ini menjajikan keuntungan yang besar. Selain itu perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang lebih konsumtif disertai dengan meningkatnya daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumsi yang mengarah pada intensitas masyarakat dalam membeli makanan di tempat makan dari pada memasak sendiri di rumah.

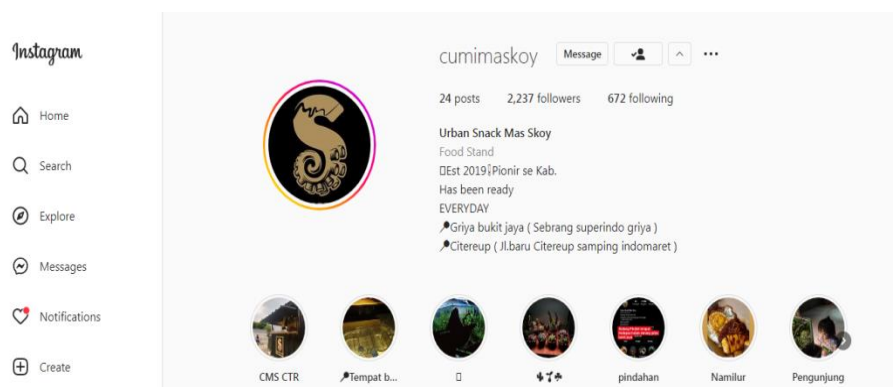
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Menurut Tambunan (2013) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah 13 merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

Jumlah UMKM di Kabupaten Bogor merupakan yang terbesar di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data dari Open Data Jabar UMKM di Kabupaten Bogor dari tahun 2016 sampai dengan 2023 mengalami peningkatan jumlah, pada tahun 2016 sebesar 375.048 usaha, pada tahun 2017 sebesar 398.253, pada tahun 2018 sebesar 422.894, pada tahun 2019 sebesar 449.059, pada tahun 2020 sebesar 476.844, pada tahun 2021 sebesar 506.347, pada tahun 2022 sebesar 537.676, pada tahun 2023 sebesar 570.943. Dengan ini menunjukkan jumlah UMKM di Kabupaten Bogor meningkat secara signifikan dari tahun 2016 sampai dengan 2023.



Gambar 1. 3 Jumlah UMKM di Kabupaten Bogor
(sumber: *Hootsuite and We Are Social*)

Di daerah Kabupaten Bogor banyak pelaku bisnis makanan yang menawarkan berbagai variasi menu yang menarik perhatian pelanggan, salah satunya warung Cumimaskoy. Warung Cumimaskoy adalah warung makan yang menyajikan menu makanan laut yaitu cumi dan udang, selain menyajikan makanan laut cumimaskoy mempunyai menu baru yaitu rice bowl dan jumeokbap. Warung Cumimaskoy ini berdiri sejak 2019 berlokasi di daerah gunung putri dan melebarkan sayapnya ke kecamatan citeureup hingga sekarang cumimaskoy memiliki 3 cabang yaitu di Pakansari, Gria Bukit Jaya, dan Cibubur. Cara memasak di warung cumimaskoy tidak menggunakan *torch grill*, karena api dari *torch grill* menyebabkan bahan makanan segera hangus dan struktur kimia pada gas yang terkena langsung pada makanan dapat berefek radikal bebas dan karsinogen yang menyebabkan kanker bagi tubuh.



Gambar 1. 4 Profile Akun Instagram Cumimaskoy
(sumber: @Cumimaskoy)

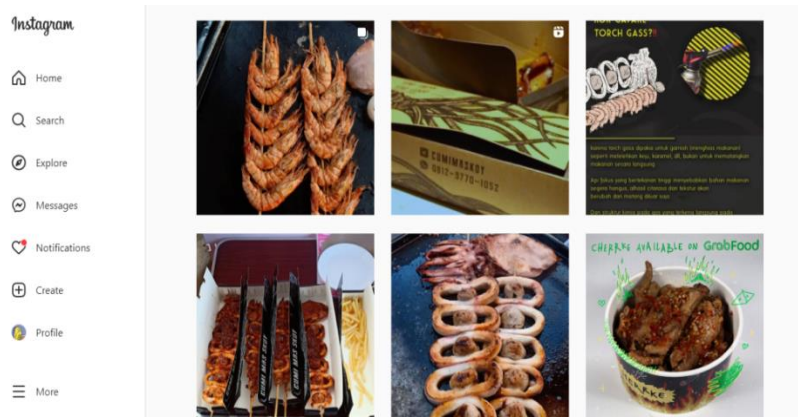
Warung kuliner @cumimaskoy telah memanfaatkan internet melalui media sosial *instagram* yang dimana tidak hanya digunakan sebagai alat berkomunikasi saja, tetapi digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang ditawarkan warung mereka dengan cara memposting kegiatan memasak, menyajikan menu baru, merepost postingan pelanggan, membuat promosi di beberapa makanan, yang tidak lain bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung.

Kenapa peneliti memilih warung cumimaskoy untuk bahan penelitian karena belum genap satu tahun warung cumimaskoy dihadapkan dengan pandemi covid 19. Hal itu menyebabkan warung cumimaskoy untuk berjuang mendapatkan pelanggan disaat peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) maka dengan demikian warung cumimaskoy menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk mempromosikan kepada khalayak.

Pada tahun 2020 menurut Mas Fikri selaku owner warung cumimaskoy mengatakan penjualan warung cumimaskoy mengalami kesulitan yang disebabkan oleh adanya peraturan PPKM yang mengatur pembatasan pengunjung dan pemberlakuan jam malam. Pada masa pandemi hasil penjualan hanya sebanyak 15-20 porsi perharinya. Hal itu dilakukan dengan pesan antar, setelah waktu memasuki jam 18.00 pengunjung diwajibkan *take away* mengikuti kebijakan dari pemerintah. Dengan demikian warung cumimaskoy dengan masif menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi.

Setelah berjuang di tengah pandemi warung cumimaskoy berkembang. Dilihat dari hasil penjualan setelah pandemi warung cumimaskoy mengalami peningkatan dibandingkan pada saat masa pandemi. Mas Fikri mengatakan setelah pandemi, stok perhari penjualan cumi sebanyak 50 porsi, keuntungan dari satu porsi cumi di harga Rp. 35.000 sebesar Rp. 11.000.

Akun *Instagram* @cumimaskoy dibuat sejak tahun 2019 sebagai sarana promosi, yang saat ini mempunyai pengikut sebanyak 2.414 (23 februari 2023). Postingan (6 februari 2021) memiliki jumlah tayang sebanyak 3.519. *Instagram* telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Karena banyak orang yang telah memanfaatkan *instagram* sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli. Barang-barang yang telah diposting pada *instagram* juga mampu mempersuasi orang yang mengakses *instagram* karena langsung terdapat klasifikasi yang detail dari barang atau produk tersebut.



**Gambar 1. 5 Postingan Akun *Instagram* Cumimaskoy
(sumber: @Cumimaskoy)**

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang berfungsi untuk berbagi foto, mengambil foto, dan menerapkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri (Utari & Rummyeni, 2017). Selain itu, dengan adanya jaringan internet dalam media sosial memudahkan orang untuk dapat menyampaikan pesan dan informasi dalam hal apapun. Hal ini seakan memberikan dampak kepada para penggunanya untuk memakai internet secara berkelanjutan. Tidak hanya hiburan semata, tetapi internet juga dapat memberikan kemudahan dalam melakukan banyak pekerjaan, dan salah satunya yaitu promosi.

Hal ini lah yang mendasari peneliti dengan maksud tujuan untuk mengetahui sebagaimana hubungan promosi warung kuliner @cumimaskoy berdasarkan konten sosial media yang mereka lihat pada *Instagram* terhadap sikap konsumen. Dengan responden penelitian ini difokuskan pada pengikut akun *instagram* @cumimaskoy yang berjumlah 2.236 pengikut (19 oktober 2022).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Sosial media *Marketing Instagram* @cumimaskoy?
2. Bagaimana Sikap konsumen @cumimaskoy?
3. Apakah terdapat hubungan Sosial media *Marketing Instagram* @cumimaskoy terhadap sikap konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana Sosial Media *Marketing Instagram* @cumimaskoy
2. Mengetahui bagaimana sikap konsumen @cumimaskoy
3. Menganalisis apakah terdapat hubungan Sosial Media *Marketing Instagram* @cumimaskoy terhadap sikap konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, jurusan Ilmu Komunikasi khususnya Manajemen Komunikasi di Universitas Pakuan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pembaca, masyarakat, mahasiswa dan praktisi Ilmu Komunikasi dalam bidang media sosial yang berkaitan dengan dunia Manajemen Komunikasi, serta mengangkat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) daerah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses dimana pihak-pihak saling menggunakan informasi untuk mencapai tujuan bersama dan komunikasi merupakan kaitan hubungan yang ditimbulkan oleh penerus rangsangan dan pembangkitan balasannya. Dalam berkomunikasi tidak hanya dibatasi oleh satu komunikasi verbal saja, tetapi juga komunikasi nonverbal. Begitu pula dengan bahasa sebagai sarana komunikasi yang setiap saat selalu digunakan (Peralta-argomeda *et al.*, 2016). Laswell dalam Effendy, (2005) menjelaskan bahwa komunikasi memiliki fungsi sebagai salah satu bentuk struktur dalam komunikasi di lingkup sosial. Laswell Effendy, (2005) dalam juga menegaskan bahwa terdapat lima unsur dalam komunikasi, antara lain seperti:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*),
2. Pesan (*message*),
3. Media (*channel, media*),
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, receipient*),
5. Efek (*effect, impact, influence*).

Proses komunikasi juga bisa diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan (*message*), hal ini terjadi antara pengirim pesan sebagai komunikator kepada penerima sebagai komunikan. Proses komunikasi ini bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak yang terlibat dalam proses komunikasi.

2.2. Manajemen Komunikasi

Manajemen Komunikasi merupakan definisi yang menggabungkan pengertian manajemen dan komunikasi karena itu manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dan manajemen yang diaplikasikan dalam berbagai setting komunikasi. Pada pengertiannya manajemen komunikasi⁸ adalah proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para para komunikator dan kontekssosialnya Menurut Kaye (1994).

Secara umum manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain untuk untuk sasaran efektif dan efisien agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada prinsipnya manajemen komunikasi adalah caramembangun dan mengelola suatu hubungan, baik secara lisan, maupun tulisan agar tidak terjadi istilah *missed communication* sehingga segala aktifitas yang berkaitan dengan bentuk koordinasi atau kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, secara umum definisi manajemen komunikasi meningkat dan efektifitas pertukaran pesan yang terjadi dalam berbagai konteks komunikasi (individual, organisasi, *governmental*, atau internasional) (Ngalimun, 2017)

2.3. Sosial Media Marketing

Menurut (Tsitsi, 2013) sosial media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Menurut Gunelius, (2011) sosial media *marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social book marking*, dan *content sharing*. Menurut Kim & Ko, (2012) sosial media *marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalah pahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat.

2.4. Media Baru

Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi McQuail, (2011). Menurut Flew dalam Hamid, (2013) menjelaskan bahwa media baru dapat didefinisikan sebagai bentuk yang mengkombinasikan tiga C; yaitu *Computing and information technology*, *Communication networks*, *digitised media and information content* dan mengalami proses *Convergence*. Teknologi terbaru mendukung media baru dalam pertukaran informasi yang disampaikan dalam jejaring komunikasi dalam bentuk konten digital, atau nama lainnya yaitu jejaring sosial. Perubahan teknologi ini menunjukkan bahwa hubungan antara teknologi dan masyarakat yang tidak pernah hanya satu arah. Teknologi juga dikembangkan sebagai respon pada agenda pemeran kehidupan sosial di masyarakat. Mereka membuat, membentuk sendiri tradisi dan mengubah, serta terus menginovasinya.

2.5. Media Sosial

Media sosial menurut Shirky dalam Nasrullah, (2015:11) adalah alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan para penggunanya untuk berbagi, bekerjasama antara pengguna, dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Berdasarkan Nabila (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

2.6.1 Kategori Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang

hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial Nasrullah, (2015:15) yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan dan membutuhkan internet untuk menggunakannya. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon pintar (*smartphone*). Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas bahkan membuat profil bisnis, contohnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lain-lain.

2. Informasi (*information*)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri.

3. Arsip (*archive*)

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

4. Interaktif (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

2.6.2 Jenis Aplikasi Media Sosial

Nasrullah, (2015) mengatakan setidaknya ada enam kategori besar untuk dapat melihat pembagian media-media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer di kalangan pengguna media sosial. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan penggunanya untuk melakukan hubungan bersosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan bersosial tersebut di dunia virtual.

2. Jurnal Online (*Blog*)

Blog merupakan salah satu media sosial yang sangat memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian maupun khusus, serta saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi-informasi, dan lain sebagainya.

3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online (blog)*, *microblogging* atau jurnal *online* ini merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk dapat menuliskan dan mempublikasikan berbagai aktifitas serta atau pendapatnya masing-masing.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs media berbagi ini merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Hal ini bisa dimulai dari dokumen (*file*), video, *audio*, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, dll.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)
Penanda sosial merupakan media sosial yang dapat bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari berbagai macam informasi atau berita tertentu yang dapat diperoleh secara *online*.
6. Media konten bersama atau *wiki*
Media konten bersama ini merupakan situs yang dimana kontennya merupakan hasil kolaborasi - kolaborasi oleh para penggunanya. Mirip dengan kamus atau *Ensiklopedi*, *Wiki* menghadirkan berbagai informasi kepada para pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

2.6.3 Manfaat Media Sosial Marketing

Menurut Gunelius. (2011) manfaat dari *social media marketing*, yaitu:

1. Membangun Hubungan (*Relationship Building*)
Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen-konsumen yang terlibat secara aktif. Selain itu juga dapat merupakan teman sebaya dan yang lainnya.
2. Membangun Merek (*Brand Building*)
Percakapan-percakapan yang ada di media sosial adalah langkah awal yang cukup sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, juga dapat meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta juga dapat meningkatkan *brand loyalty* suatu produk.
3. Promosi (*Promotions*)
Melalui pemasaran media sosial, promosi yang dapat merupakan kegiatan dimana suatu perusahaan atau brand untuk memberikan diskon eksklusif dan kesempatan-kesempatan bagi para *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek perusahaan tersebut.

2.7 Instagram

Menurut (Atmoko, 2012) *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* merupakan sebuah media berbentuk aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Selain itu, *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari aplikasi *Facebook* yang memungkinkan teman dalam aplikasi tersebut dapat mem- *follow* akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk- produknya lewat *Instagram*. (Nisrina, 2015)

Fitur-fitur dalam *Instagram*:

1. Pengikut
Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*.
2. Mengunggah Foto
Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah

dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

3. **Berbagi Foto dan Video**
Fitur yang paling utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui galeri album foto maupun langsung dari fitur kamera bawaan aplikasi *Instagram*.
4. **Komentar dan *Like***
Pada foto atau video yang diunggah, pengguna lain dapat memberikan komentar dan *like*. Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram dapat menjadi faktor khusus yang mempengaruhi kepopuleran foto tersebut. Jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.
5. ***IGTV***
Fitur video vertikal yang diluncurkan oleh *Instagram* pada Juni 2018. Fungsionalitas dasar juga tersedia dalam aplikasi dan situs *web Instagram*. *IGTV* memungkinkan unggahan berdurasi hingga 10 menit.
6. ***Instastory***
Instastory adalah fitur yang terbaru yang diluncurkan Instagram pada akhir tahun 2016 ini. Dalam *Instastory* kita dapat mengunggah video atau foto yang akan hilang secara otomatis setelah kurun waktu 24 jam. Fitur ini hampir sama dengan fitur yang disediakan aplikasi *Snap Chat*. Setelah adanya *Instastory* di *Instagram*, pengguna *Instagram* semakin giat dalam merekam setiap momen yang ingin mereka bagikan.

2.8 Sikap Konsumen

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan UMKM untuk memahami konsumen. UMKM sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan warung @cumimaskoy. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

Menurut Schiffman & Kanuk, (2009) “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.” Sementara menurut (Sangadji & Sopiah., 2013) “Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.

Menurut Azwar, (2010) perilaku didefinisikan sebagai reaksi atau tindakan individu terhadap suatu objek, yang kemudian mengarah dengan cara tertentu pada

perilaku individu terhadap objek tersebut. Sarlito dan Eko (2009:151) juga memberi definisi mengenai sikap, yaitu suatu proses penilaian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu objek. Objek yang disikapi individu dapat berupa benda, manusia atau informasi. Proses penilaian seseorang terhadap suatu objek dapat berupa penilaian positif atau negatif.

Azwar, (2011) menjelaskan bahwa sikap seseorang tersusun atas beberapa komponen yaitu sebagai berikut.

1. Kognitif, yaitu komponen mengenai suatu kepercayaan dan pemahaman seseorang terhadap suatu objek melalui proses melihat, mendengar dan merasakan. Kepercayaan dan pemahaman yang didapat membentuk informasi dan pengetahuan seseorang mengenai objek tersebut.
2. Afektif, yaitu komponen yang bersifat subjektif. Komponen ini berhubungan dengan perasaan atau permasalahan emosional individu terhadap sesuatu.
3. Konatif, yaitu perilaku atau tindakan seseorang terhadap suatu objek.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi sikap menurut Azwar, (2011) di antaranya:

1. Pengalaman pribadi, Sikap dapat terbentuk dengan pengalaman pribadi yang meninggalkan kesan yang kuat. Pengalaman pribadi yang melibatkan faktor emosional akan membuat sikap lebih mudah terbentuk.
2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting Seorang individu cenderung bersifat konformis atau cenderung searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Keinginan untuk berafiliasi dan menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut menjadi motivasi dari kecenderungan ini.
3. Pengaruh kebudayaan Kebudayaan di tempat individu hidup dan dibesarkan memberi pengaruh sangat besar terhadap sikap individu tersebut. Kebudayaan dapat mewarnai sikap dan memberikan corak pada pengalaman individu.
4. Media massa, sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain berpengaruh besar dalam membentuk opini dan kepercayaan orang. Informasi yang disampaikan melalui media massa dapat memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap.
5. Lembaga pendidikan dan lembaga agama Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan. Sistem kepercayaan tersebut akhirnya berpengaruh terhadap sikap seseorang.
6. Faktor emosional, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

2.9 Teori Uses and Effect

Teori *uses and effect* pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl (dalam Alfirahmi, 2019) di tahun 1979, dan merupakan sintesis dari pendekatan *uses and gratifications* mengenai efek yang ditimbulkan dari mengkonsumsi media. Asumsi dasar dari teori *uses and effect* adalah bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Konsep *use* dari teori *uses and effect* merupakan bagian penting dari pemikiran Sven Windahl. Menurut Windahl, pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, menjadi bagian penting dalam teori *uses and effect*. Penggunaan media oleh khalayak menurut teori *uses and effect*, dipengaruhi oleh karakteristik individu, harapan dan persepsi

terhadap media, dan tingkat akses kepada media. Hasil dari proses menggunakan media massa dan kaitannya dengan penggunaan media, berdampak kepada keputusan individu untuk menggunakan media (Alfirahmi, 2019).

Menurut Rahmawati (*dalam* Hadiyani, dkk. 2021), penggunaan teori *uses and effect* dapat dilihat pada media massa yang memegang peran penting perkembangan suatu gejala sosial. Teori *uses and effect*, merupakan teori yang berhubungan antara pengguna, media, *audience*, dan efek (hasilnya). Bungin (*dalam* Hadiyani, dkk. 2021) teori ini adalah pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya. Contoh dari *teori uses and effect* bisa dilihat dari kebiasaan seseorang dalam menonton atau mendengarkan media massa, seperti kebiasaan orang menonton drama korea yang menimbulkan sebuah *effect* dari apa yang dilihat.

2.10 Penelitian Terdahulu

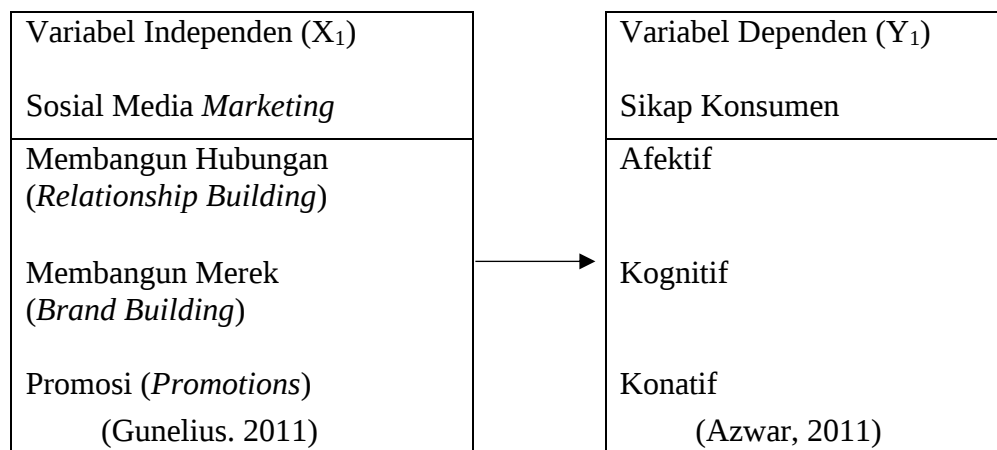
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Brand Trust Pada <i>Followers Instagram</i> Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta (Zulfikar & Mikhriani, 2017)	<i>Social Media Marketing : online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility</i> (Chary, 2014) <i>Brand Trust : Reliability dan Intentionality</i> (Ballester, 2003)	Kuantitatif Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif kuantitatif, uji asumsi dan regresi linier sederhana dengan uji hipotesis (uji t dan uji koefisien determinasi).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> . Dengan nilai sebesar 54,5% brand trust yang terjadi dapat dijelaskan dengan variabel <i>social media marketing</i> .

Pengaruh Media Sosial Komunikasi Pemasaran Terhadap Sikap Konsumen generasi Z Di Yogyakarta (Ulfa, 2018)	komunikasi pemasaran : Faktor demografi (usia dan jenis kelamin dan penggunaan (mengakses, lama penggunaan, frekuensi <i>log-on</i> , durasi <i>log-on</i> dan pembaharuan profil) Sikap Konsumen : berupa Kognitif , Affektif dan terhadap perilaku	Kuantitatif analisis ANOVA dan Uji GLM (General Linear Model)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh variabel media sosial komunikasi pemasaran terhadap sikap kognitif, afektif dan perilaku 2) tidak terdapat pengaruh antara variabel penggunaan dan demografi terhadap sikap konsumen kognitif, afektif dan perilaku
Pengaruh <i>Social Media Marketing Instagram</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Dalam Pandangan Islam (Muslihah, 2018)	Social Media Marketing (Gunelius. & Susan., 2011) Keputusan Pembelian (Kotler Philip, 2006) dan (Sari Laila Marlia, 2016)	Kuantitatif. Menggunakan analisis regresi sederhana, koefisien determinasi dan uji t dengan <i>Social media marketing</i> sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y .	Variabel <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan hasil sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

2.11 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2017), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Pada penelitian ini memiliki pola kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.12 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. (Sugiyono, 2017). Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat hubungan antara sosial media *marketing Instagram* dengan sikap pengikut akun *Instagram @cumimaskoy*

H1 : Terdapat hubungan antara sosial media *marketing Instagram* dengan sikap pengikut akun *Instagram @cumimaskoy*

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersikap deskriptif korelasi, karena peneliti ingin melukiskan situasi dan peristiwa yang terjadi, serta metode ini juga menggunakan tabel dan gambar sehingga memudahkan peneliti untuk mendeskripsikan temuan dari penelitian yang dilakukan. Dengan metode ini juga peneliti dapat menguji hubungan sosial media *marketing* dengan sikap pengikut *isntagram @cumimaskoy* terhadap postingan menu makanan di warung cumimaskoy.

Menurut Sugiyono, (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian koreasional adalah penelitian yang sifatnya menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono., 2012)

3.2 Lokasi dan Waktu

Penelitian ini melalui aplikasi Instagram. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 hingga 16 Januari 2024.

3.3 Populasi dan Sempel

3.3.1 Populasi

Sugiyono, (2015) menjelaskan mengenai populasi, bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun menurut Siyoto & Ali (2015), mengemukakan bahwa populasi di sini bukan hanya orang atau makhluk hidup. Sedangkan menurut Ismiyanto (2015), populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa, orang, benda, suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian.

Seperti yang telah dijabarkan di atas oleh para ahli, populasi di sini maskdunya bukan hanya sekedar jumlah manusia atau makhluk hidup akan tetapi mencakup semua hal. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek dan subjek yang dipelajari, akan tetapi meliputi semua karakteristik, sifat-sifat yang dimiliki obyek atau subjek dalam penelitian. Sehingga dalam hal ini populasi yang menjadi objek penelitian adalah *followers* atau pengikut akun *instagram @cumimaskoy* yang berjumlah 2.435 (16 Januari 2024).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, atau sebagian kecil dari anggota pada populasi yang jumlahnya lebih besar yang mewakili populasinya. Menurut Arikunto (2015), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Adapun penjelasan lain mengenai sampel menurut Sugiyono (2017), yang mengemukakan

pendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel pada penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan teknik Sampling Insidental, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan, mengajukan kuesioner kepada orang yang secara kebetulan ditemui dan cocok sebagai sumber data. Seperti menurut Sugiyono (2019), teknik sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e^2 : Tingkat kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel 10% (α)

$$n = \frac{2,241}{1 + 2,241(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2,241}{1 + 2,241(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2,241}{1 + 2,241(0,01)}$$

$$n = \frac{2,241}{22,41}$$

$$n = 100$$

Dengan demikian, responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 120 orang dari pengikut *instagram* @cumimaskoy

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau langsung dari tempat objek penelitian yang dilakukan (Siregar, 2013). Sedangkan Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada si pengumpul data (Sugiyono., 2012) Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono., 2017) Dalam penelitian ini penulis memberikan pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Responden hanya mengecek jawaban yang paling sesuai dengan pendiriannya dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial yang mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu dalam memperoleh informasi.(Ruslan,2013) Observasi merupakan alat pengumpulan data yang harus sistematis atau pencatatannya dilakukan menurut prosedur serta aturan-aturan

tertentu sehingga pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut dan dapat diulangi oleh penelitian lain. Dalam penelitian ini adapun hal-hal yang diamati adalah postingan pada akun @cumimaskoy dan Sikap konsumen warung cumimaskoy.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang didapatkan dengan cara membaca, mempelajari, memahami suatu media lain yang juga bersumber dari buku-buku, literatur serta dokumen perusahaan (Sugiyono., 2012) Data sekunder ini juga diperoleh peneliti melalui studi kepustakaan dan data dokumentasi seperti buku-buku mengenai komunikasi, metodologi penelitian kualitatif, serta skripsi dan jurnal terdahulu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Membuat kuesioner atau angket yang berisi seperangkat pertanyaan yang disebarakan kepada pengikut akun *Instagram* @cumimaskoy. Sementara pada keperluan analisis kuantitatif skala likert diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Kriteria		Skor
Sangat setuju	(SS)	4
Setuju	(S)	3
Tidak setuju	(TS)	2
Sangat tidak setuju	(STS)	1

(Sumber : Siregar, 2013)

2. Observasi dilakukan terhadap responden yakni pengikut akun *Instagram* @cumimaskoy.
- 3.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data, untuk mengetahui instrumen valid atau tidak valid yang dibandingkan dengan t tabel (Sugiono 2016:126). Adapun Kriteria Penilaian Uji Validitas sebagai berikut :

A. Jika **r hitung** $\geq$ **r tabel** dengan taraf signifikansi **0,05** maka instrument tersebut dikatakan **Valid**

B. Jika **r hitung** $\leq$ **r tabel** dengan taraf signifikansi **0,05** maka instrument tersebut dikatakan **Tidak Valid**

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r : koefisien korelasi pearson
- N : banyak pasangan nilai X dan Y
- ΣXY : Jumlah dari hasil kali nilai X dan Y
- ΣX : Jumlah nilai X
- ΣY : Jumlah nilai Y
- ΣY^2 : Jumlah dari kuadrat nilai X
- ΣY^2 : Jumlah dari kuadrat nilai Y

Uji Validitas dilakukan kepada 30 orang dengan memberikan 25 pertanyaan dalam lembar kuesioner dengan alternatif jawaban menggunakan skala *Likert*.

Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel X

Indikator Variabel X	Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Membangun Hubungan	X1.1	0,361	0,580	Valid
	X1.2	0,361	0,659	Valid
	X1.3	0,361	0,579	Valid
	X1.4	0,361	0,614	Valid
Membangun Merek	X2.1	0,361	0,395	Valid
	X2.2	0,361	0,661	Valid
	X2.3	0,361	0,370	Valid
	X2.4	0,361	0,575	Valid
	X2.5	0,361	0,552	Valid
Promosi	X3.1	0,361	0,718	Valid
	X3.2	0,361	0,502	Valid

Dilihat dari tabel hasil uji validitas variabel X menunjukkan bahwa, dari seluruh indikator menunjukkan hasil valid sebab R hitung lebih besar dari R tabel dari setiap indikator pada variabel X.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variable Y

Indikator Variabel X	Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Kognitif	Y1.1	0,361	0,537	Valid
	Y1.2	0,361	0,708	Valid
	Y1.3	0,361	0,497	Valid
	Y1.4	0,361	0,542	Valid
Afektif	Y2.1	0,361	0,671	Valid
	Y2.2	0,361	0,562	Valid
	Y2.3	0,361	0,609	Valid
Konatif	Y3.1	0,361	0,602	Valid
	Y3.2	0,361	0,569	Valid

Sumber : Data Primer 2023

Dilihat dari tabel hasil uji validitas variabel Y menunjukkan bahwa, dari seluruh indikator variabel Y menunjukkan hasil valid, sebab R hitung lebih besar dari R Tabel dari setiap indikator pada variabel X.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui keandalan instrumen yang digunakan dalam riset. Menurut (Sugiyono, 2016) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali tetap menghasilkan data yang sama walaupun digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*, Rumusnya sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Terdapat Skala tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai *Alpha Cronbach* dapat dilihat sebagai berikut :

1. Nilai reliabilitas 0,00-0,19 : sangat tidak *reliable*
2. Nilai reliabilitas >0,21-0,39 : Kurang *reliable*
3. Nilai reliabilitas >0,40-0,59 : cukup *reliable*
4. Nilai reliabilitas >0,60-0,79 : *reliable*
5. Nilai reliabilitas >0,80 – 1,00 : sangat *reliable*

Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas Variabel X dan Y

Variabel X		
Indikator	Reliabilitas	Keterangan
Membahung Hubungan	0,584	Cukup Reliabel
Membangun Merek	0,452	Cukup Reliabel
Promosi	0,336	Kurang Reliabel
Variabel Y		
Indikator	Reliabilitas	Keterangan
Kognitif	0,464	Cukup Reliabel
Afektif	0,510	Cukup Reliabel
Konatif	0,336	Kurang Reliabel

Sumber : Data Primer 2023

Dilihat dari tabel hasil uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa dari setiap indikator pada variabel X dan Y menunjukkan keterangan, X1=Cukup

Reliabel, X2= Cukup Reliabel, X3= Kurang Reliabel. Sedangkan pada variabel Y menunjukkan keterangan bahwa, Y1= Cukup Reliabel, Y2= Cukup Reliabel, dan Y3= Kurang Reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Sugiyono, (2015) mengatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap pilihan tersebut mempunyai nilai positif dan negatifnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran *likert*.

3.7.1 Analisis Skor Rataan

Skor rata-rata digunakan untuk mengelompokkan jawaban responden terhadap masing-masing kriteria (skala 1 s/d 4). Skala 1 s/d 4 ini dinamakan skala *likert*. Dalam skala ini responden diminta mengisi pendapatnya mengenai pernyataan-pernyataan dalam bentuk kuesioner. Hasilnya dikuantitatifkan ke dalam bentuk skor dari masing-masing responden dengan acuan sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 5 skor skala *likert*

Nilai	Skala pengukuran
1	Sangat setuju
2	Setuju
3	Tidak setuju
4	Sangat tidak setuju

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Kemudian jumlah responden dikelompokkan dalam setiap kriteria lalu dikalikan dengan bobotnya, dan hasil perkalian didalam setiap kriteria dijumlahkan kemudian dibagi dengan jumlah respondennya, sehingga diperoleh suatu nilai skor rata-rata yang berada pada skala 1 sampai 4 (Umar, 2002). Cara menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut :

$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan :

X = Skor rata-rata terboboti

Fi = Frekuensi pada kategori ke- i

wi = Bobot untuk kategori ke- i (1,2,3 dan 4)

Dari hasil skor rata-rata kemudian ditentukan rentang skala (1 sampai 4) yaitu sebagai berikut :

$$Rs = \frac{(m - n)}{k}$$

Keterangan :

M = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Metode skor rata-rata digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Langkah-langkah metode rata-rata menurut Umar (2002) adalah sebagai berikut :

- a. Mengelompokkan frekuensi jawaban berdasarkan bobot skala kuesioner.
- b. Melakukan perhitungan skor dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{skor} = \sum (\text{frekuensi jawaban} \times \text{bobot skala})$$

- c. Frekuensi jawaban didapat dari mengelompokkan jawaban yang sama, kemudian dikalikan dengan skala, kemudian masing-masing kelompok tersebut dijumlahkan, dari langkah-langkah tersebut didapatkan jumlah skor.

- d. Mencari nilai rata-rata skor yang didapatkan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai rata-rata skor} = \frac{\text{skor}}{\text{responden}}$$

- e. Menerjemahkan rata-rata skor persepsi ke dalam rentang kriteria, rumus rentang kriteria adalah sebagai berikut :

$$RK = \frac{(m - n)}{k}$$

Keterangan :

- RK = Rentang kriteria
 m = skala jawaban terbesar
 n = skala jawaban terkecil
 k = jumlah kelas

Rentang kriteria ini digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap aspek atau variabel yang diteliti. Klasifikasi rentang kriteria dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 6 Rentang kriteria berdasarkan variabel penelitian

Rentang Kriteria Persepsi	Keterangan
1,00 – 1,75	Sangat Rendah (SR)
1,75 – 2,50	Rendah (R)
2,50 – 3,25	Tinggi (T)
3,25 – 4,00	Sangat Tinggi (ST)

3.8 Analisis Uji Korelasi

Uji hubungan pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan antara Variabel X dan Variabel Y dengan pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel X dan Y berhubungan. Sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel X dan Y tidak berhubungan. Ada pula pedoman kekuatan hubungan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X dan Y pada penelitian ini. Berikut tabel pedoman kekuatan hubungan (*coerrelation coefficient*):

Tabel 3. 7 Pedoman Kekuatan Hubungan (*Coerrelation Coefficient*)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(sumber: Sugiyono, 2018)

3.9 Definisi Oprasional

Definisi operasional pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a) X1. Sosial Media Marketing Instagram @cumimaskoy dengan Sikap Konsumen.
 1. Membangun Hubungan
Membangun hubungan pada penelitian ini adalah bagaimana instagram cumimaskoy menjalin hubungan dengan konsumen.
 2. Membangun Merek
Membangun merek pada penelitian ini adalah bagaimana intagram cumimaskoy membentuk merek agar menarik perhatian konsumen.
 3. Promosi
Promosi pada penelitian ini adalah bagaimana instagram cumimaskoy melakukan aktivitas promosi di media sosial instagram.
- b) Y1. Sikap Konsumen terhadap sosial media marketing instagram @cumimaskoy
 1. Kognitif
Merujuk pada pengetahuan konsumen terhadap informasi mengenai cumimaskoy.
 2. Afektif
Merujuk pada perasaan konsumen terhadap menu cumimaskoy.
 3. Konatif
Merujuk pada sikap atau Perilaku konsumen atas rangsangan yang berupa sosial media marketing di instagram @cumimaskoy.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Cumimaskoy

4.1.1 Profil Usaha Cumimaskoy

Cumimaskoy ini terbentuk berawal dari mas Fikri yang membuka aplikasi pinterest gambar-gambar makanan laut, berawal dari situ ia memiliki ketertarikan terhadap gambar cumi bakar sehingga ia melakukan riset lebih mendalam terhadap pengolahan cumi. Lalu ia menemukan fakta bahwa banyak menu cumi bakar dengan hasil olahan yang beraroma amis sebab cara pengolahan yang tidak benar sehingga menghasilkan olahan cumi yang tidak matang sempurna. Berangkat dari fakta tersebut mas fikri melakukan eksperimen pengolaan cumi untuk mendapatkan hasil yang tidak berbau amis dan memiliki kematangan yang sempurna, alhasil ia mengolah cumi bakar dengan cara tidak memakai torch gas. Sebab penggunaan torch gas untuk membakar cumi akan menghasilkan aroma amis dan tingkat kematangan tidak sempurna. Kemudian pada bulan Agustus 2019 mas Fikri mendirikan cumimaskoy, Cumimaskoy ini merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Warung cumimaskoy ini menjual produk makanan cumi sebagai menu utama. Cumimaskoy ini berlokasi pada perumahan griya bukit jaya gunung putri dan mempunyai cabang di pakansari dan cibubur. Warung cumimaskoy ini buka dari pukul 16.00 sampai 00.00. Harga menu cumimaskoy mulai dari 25,000 ribu sampai 40,000 ribu.



Gambar 4. 1 Logo Cumimaskoy
Sumber: Instagram @cumimaskoy

4.1.2 Sosial Media @Cumimaskoy

Warung cumimaskoy memiliki media sosial instagram untuk media promosi mereka yang di buat pada juli 2019 memiliki pengikut sebanyak 2.449 (Januari 2024). Telah mengunggah sebanyak 32 postingan penjualan warung cumimaskoy. Menurut mas fikri media sosial instagram sangat cocok untuk dijadikan media

promosi, dengan adanya akun @cumimaskoy konsumen jadi dengan mudah mendapatkan informasi mengenai warung cumimaskoy.



Gambar 4. 2 Lokasi Warung Cumimaskoy

Sumber : Data Primer 2023

4.1.3 Profil Responden

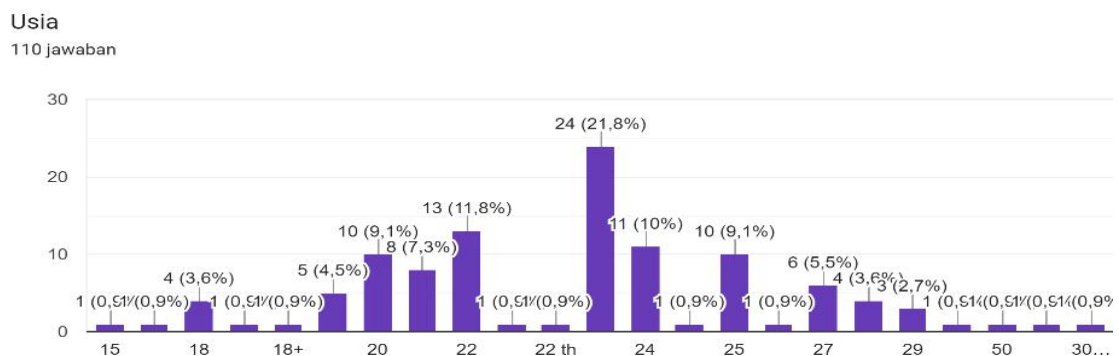
Responden pada penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 110 diambil dari populasi pengikut akun instagram cumimaskoy yang berjumlah 2.449. Pada penelitian ini mayoritas responden berusia 24 tahun, yang berdomisili di berbagai daerah Kabupaten Bogor, dengan jumlah responden laki-laki 59 dan perempuan 51, dengan mayoritas tingkat pendidikan akhir SMA/ sederajat, hasil pendapatan responden pada penelitian ini berada pada kisaran 1-5 juta/bulan.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian guna menggambarkan suatu keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan dalam memahami hasil penelitian. Instrument yang digunakan ialah kuisioner yang disebarakan melalui sosial media instagram dengan jumlah responden sebanyak 110 orang yang sifatnya beragam, baik dari kalangan usia, kelamin, tingkat pendidikan dan pendapatan perbulan.

4.2.1 Usia

Karakteristik yang pertama dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan usia. Hasil pengolahan data diketahui bahwa usia responden yang paling muda 15 tahun dan paling tua berusia 30 tahun. Mayoritas responden pada



Gambar 4. 3 Usia Responden

Sumber: Data primer, data diolah, 2023

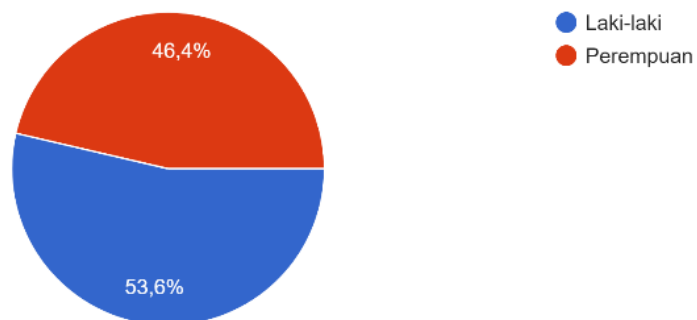
penelitian ini berusia 20 - 25 tahun dengan presentase 9,1% - 21,8% hal ini berkaitan dengan tempat dan suasana yang diciptakan seperti adanya *live music* sehingga konsumen terbanyak cumimaskoy digemarai pada usia remaja. Berikut data lebih jelas mengenai usia responden dapat dilihat pada diagram gambar berikut

4.2.2 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa laki-laki dan perempuan memiliki jumlah yang hampir seimbang dan tidak memiliki perbedaan jumlah yang signifikan. Jumlah responden laki-laki terdiri dari 59 responden dengan presentase 53% dari 110 orang, sedangkan responden perempuan sebanyak 51 orang dengan presentase 46%. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah *followers @cumimaskoy* hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan karena tempat dan produk yang disajikan tidak bersifat spesifik, melainkan semua orang baik laki-laki atau perempuan dapat mengunjungi dan menikmati kedai cumimaskoy. Berikut disajikan diagram karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin

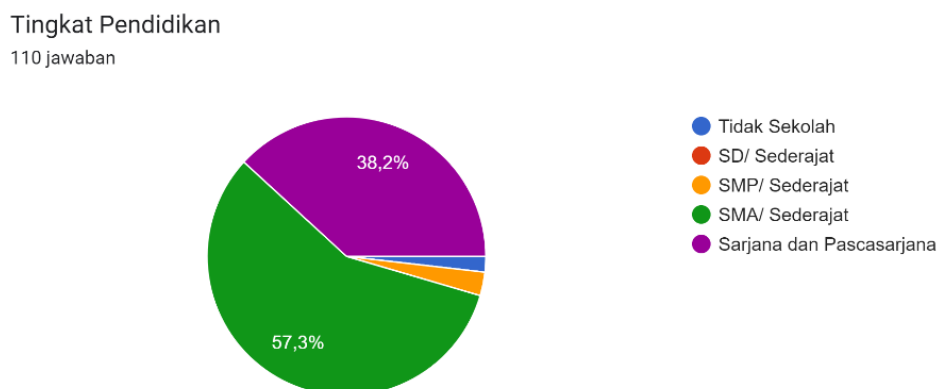
110 jawaban



Gambar 4. 4 Jenis Kelamin Responden
Sumber: Data primer, data diolah, 2023

4.2.3 Tingkat Pendidikan

Pendidikan memberikan gambaran tidak langsung mengenai sikap serta perilaku seseorang. Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi maka semakin tinggi pula pengetahuannya dan pengalamannya begitu juga sebaliknya. Pendidikan terakhir merupakan tingkat pendidikan yang telah diselesaikan oleh seseorang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut data mengenai pendidikan terakhir responden cumimaskoy



Gambar 4. 5 Tingkat Pendidikan Responden
Sumber: Data primer, data diolah, 2023

Dapat diketahui pada gambar diatas tingkat pendidikan responden terakhir, menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yang tidak sekolah sebanyak 2 orang atau 1,8%, lulusan SMP sebanyak 3 orang atau 2,7%, serta responden pada tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 63 orang atau 57,3%, responden pada tingkat pendidikan terakhir sarjana dan pascasarjana sebanyak 42 orang atau 38,2%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki oleh konsumen Cumimaskoy adalah rata-rata mempunyai pendidikan terakhir SMA/Sederajat.

4.2.4 Pendapatan Perbulan

Pendapatan merupakan sejumlah uang yang didapatkan seseorang yang berguna untuk membeli kebutuhannya, penyajian data pendapatan ini adalah pendapatan yang diterima oleh responden yang bekerja maupun uang saku responden yang belum bekerja. Berikut tabel tingkat pendapatan perbulan:

Tabel 4. 1 Tingkat Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
<Rp.3.000.000	33	30%
Rp. 3.000.000-Rp.6.000.000	75	68%
>Rp.6.000.000	2	12%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer,2023

Pada table tingkat pendapatan perbulan responden di atas menunjukkan bahwa sebanyak 33 orang berpenghasilan dibawah (kurang dari) Rp 3.000.000

dengan presentase 30%, 75 orang berpenghasilan antara Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 dengan presentase 68%, dan 2 orang berpenghasilan diatas (lebih dari) Rp 6.000.000 dengan presentase 12%.

4.3 Variabel Sosial Media Marketing (X)

4.3.1 Membangun Hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen-konsumen yang terlibat secara aktif. Selain itu juga dapat merupakan teman sebaya dan yang lainnya.

Tabel 4. 2 Indikator Membangun Hubungan

PERNYATAAN	FREKUENSI				NILAI	RATA-RATA	KETERA- NGAN
	SS	S	TS	STS			
Akun Instagram @cumimaskoy sering memberikan pertanyaan kepada pengikutnya di instagram untuk membangun hubungan dengan konsumen	67	36	3	5	3,51	3,54	SANGAT TINGGI
Akun instagram @cumimaskoy aktif mengunggah postingan untuk membangun hubungan dengan konsumen	56	39	3	3	3,51		
Karena @cumimaskoy aktif me-repost story mengenai review konsumen hal itu membangun hubungan dengan konsumen	72	32	3	3	3,57		
Akun instagram @cumimaskoy mengupdate/menginformasikan segala hal mengenai warung cumimaskoy di instagram untuk membangun ketertarikan konsumen	75	28	4	3	3,59		

Berdasarkan tabel 4.2 indikator membangun-hubungan di atas, dapat diketahui bahwa pada pernyataan X1.1 jumlah responden yang sangat setuju sebesar 57% dengan nilai rataannya 3,51 yang termasuk ke dalam kategorin sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan

pernyataan “Akun Instagram @cumimaskoy sering memberikan pertanyaan kepada pengikutnya di instagram untuk membangun hubungan dengan konsumen”

Pada pernyataan X1.2 jumlah responden sangat setuju sebesar 59% dengan nilai rata-rata 3,51 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Akun instagram @cumimaskoy aktif mengunggah postingan untuk membangun hubungan dengan konsumen”.

Pada pernyataan X1.3 jumlah responden sangat setuju sebesar 65% dengan nilai rata-ratanya 3,57 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Karena @cumimaskoy aktif *me-repost story* mengenai review konsumen hal itu membangun hubungan dengan konsumen”.

Pada pernyataan X1.4 jumlah responden setuju sebesar 68% dengan nilai rata-rata 3,59 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Akun instagram @cumimaskoy mengupdate/menginformasikan segala hal mengenai warung cumimaskoy di instagram untuk membangun ketertarikan konsumen”.

Selain itu, dapat diketahui juga bahwa skor rata-rata yang didapatkan pada indikator membangun hubungan adalah sebesar 3,54 yang termasuk ke dalam kategori yang sangat tinggi.

4.3.2 Membangun Merek

Percakapan-percakapan yang ada di media sosial adalah langkah awal yang cukup sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, juga dapat meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta juga dapat meningkatkan *brand loyalty* suatu produk.

Tabel 4. 3 Indikator Membangun Merek

PERNYATAAN	FREKUENSI				NILAI	RATA-RATA	KETERANGAN
	SS	S	TS	STS			
Desain logo Cumimaskoy menarik perhatian saya	68	37	3	2	3,55	3,54	SANGAT TINGGI
Akun instagram cumimaskoy memberikan informasi edukatif mengenai cara pengolahan salah satu menu di warung cumimaskoy	60	43	3	4	3,45		

Kemasan cumi yang digunakan menarik minat beli saya	67	37	3	3	3,53		
Harga produk cumimaskoy sangat terjangkau	67	36	4	3	3,52		
Promosi yang dilakukan di media instagram membantu konsumen mendapat Informasi	72	32	2	4	3,65		

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa pada pernyataan X2.1 jumlah responden yang sangat setuju sebesar 61% dengan nilai rataannya 3,55 yang termasuk ke dalam kategorin sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Desain logo Cumimaskoy menarik perhatian saya”

Pada pernyataan X2.2 jumlah responden sangat setuju sebesar 54% dengan nilai rataan 3,45 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Akun instagram cumimaskoy memberikan informasi edukatif mengenai cara pengolahan salah satu menu di warung cumimaskoy”.

Pada pernytaan X2.3 jumlah responden sangat setuju sebesar 60% dengan nilai rataannya 3,53 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Kemasan cumi yang digunakan menarik minat beli saya”.

Pada pernyataan X2.4 jumlah responden setuju sebesar 60% dengan nilai rataan 3,52 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Harga produk cumimaskoy sangat terjangkau”.

Pada pernyataan X2.5 jumlah responden setuju sebesar 65% dengan nilai rataan 3,65 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Promosi yang dilakukan di media *instagram* membantu konsumen mendapat informasi”.

Selain itu, dapat diketahui juga bahwa skor rata-rata yang didapatkan pada indikator membangun merek adalah sebesar 3,54 yang termasuk ke dalam kategori yang sangat tinggi.

4.3.3 Promosi

Melalui pemasaran media sosial, promosi yang dapat merupakan kegiatan dimana suatu perusahaan atau brand untuk memberikan diskon eksklusif dan kesempatan-kesempatan bagi para *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek perusahaan tersebut.

Tabel 4. 4 Indikator Promosi

PERNYATAAN	FREKUENSI	NILAI		KETERANGAN
------------	-----------	-------	--	------------

	SS	S	TS	STS		RATA-RATA	
Banyak orang yang mengetahui warung Cumimaskoy dari media <i>instagram</i> @cumimaskoy	69	33	5	3	3,53	3,50	SANGAT TINGGI
Promosi yang dilakukan di <i>instagram</i> menarik perhatian saya	64	38	5	3	3,48		
Selain dari <i>instagram</i> , para calon konsumen mengetahui informasi warung cumimaskoy dari aplikasi ojek online dan sejenisnya	68	33	4	5	3,49		

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa ada pernyataan X3.1 jumlah responden sangat setuju sebesar 62% dengan nilai rataannya 3,53 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “ Banyak orang yang mengetahui warung Cumimaskoy dari media *instagram* @cumimaskoy”.

Pada pernyataan X3.2 jumlah responden setuju sebesar 58% dengan nilai rataan 3,48 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Promosi yang dilakukan di *instagram* menarik perhatian saya”.

Pada pernyataan X3.3 jumlah responden setuju sebesar 61% dengan nilai rataan 3,49 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Selain dari *instagram*, para calon konsumen mengetahui informasi warung cumimaskoy dari aplikasi ojek online dan sejenisnya”.

Selain itu, dapat diketahui juga bahwa skor rata-rata yang didapatkan pada indikator promosi adalah sebesar 3,50 yang termasuk ke dalam kategori yang sangat tinggi.

4.4 Varibel Sikap Konsumen (Y)

4.4.1 Kognitif

Yaitu komponen mengenai suatu kepercayaan dan pemahaman seseorang terhadap suatu objek melalui proses melihat, mendengar dan merasakan. Kepercayaan dan pemahaman yang didapat membentuk informasi dan pengetahuan seseorang mengenai objek tersebut.

Tabel 4. 5 Indikator Kognitif

PERNYATAAN	FREKUENSI	NILAI		KETERANGAN
------------	-----------	-------	--	------------

	SS	S	TS	STS		RATA- RATA	
Saya mengetahui adanya konten promosi di akun instagram @cumimaskoy	69	32	6	3	3,52	3,48	SANGAT TINGGI
Saya mengetahui daftar menu melalui Instagram @cumimaskoy	56	37	5	3	3,49		
Saya mengetahui harga produk di warung cumimaskoy melalaui akun instagram nya	66	36	5	3	3,5		
Saya mengetahui cara pembuatan cumi di warung Cumimaskoy	59	41	7	3	3,42		

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa pada pernyataan Y1.1 jumlah responden yang sangat setuju sebesar 62% dengan nilai rataannya 3,52 yang termasuk ke dalam kategorin sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya mengetahui adanya konten promosi di akun *instagram @cumimaskoy*”

Pada pernyataan Y1.2 jumlah responden sangat setuju sebesar 59% dengan nilai rataan 3,49 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya mengetahui daftar menu melalui Instagram @cumimaskoy”.

Pada pernytaan Y1.3 jumlah responden sangat setuju sebesar 60% dengan nilai rataannya 3,50 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dengan demikina menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “ Saya mengetahui harga produk di warung cumimaskoy melalaui akun instagram nya”.

Pada pernyataan Y1.4 jumlah responden setuju sebesar 53% dengan nilai rata-rata 3,42 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya mengetahui cara pembuatan cumi di warung Cumimaskoy ramah lingkungan melalui konten di instagram nya”.

Selain itu, dapat diketahui juga bahwa skor rata-rata yang didapatkan pada indikator kognitif adalah sebesar 3,48 yang termasuk ke dalam kategori yang sangat tinggi.

4.4.2 Afektif

yaitu komponen yang bersifat subjektif. Komponen ini berhubungan dengan perasaan atau permasalahan emosional individu terhadap sesuatu.

Tabel 4. 6 Indikator Afektif

PERNYATAAN	FREKUENSI				NILAI	RATA-RATA	KETERANGAN
	SS	S	TS	STS			
Menu cumi yang dipomaskan di <i>instagram</i> membuat saya tergugah untuk mencicipi cumimaskoy	71	33	2	4	3,55	3,48	SANGAT TINGGI
Harga yang murah membuat saya tertarik untuk mencoba produk dari warung Cumimaskoy	62	40	4	4	3,45		
Unggahan proses memasak makanan di akun Instagram @cumimaskoy menarik perhatian saya	62	40	3	5	3,45		

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa pada pernyataan Y2.1 jumlah responden yang sangat setuju sebesar 64% dengan nilai rata-ratanya 3,55 yang termasuk ke dalam kategorin sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Menu cumi yang dipomaskan di *instagram* membuat saya tergugah untuk mencicipi cumimaskoy”

Pada pernyataan Y2.2 jumlah responden sangat setuju sebesar 56% dengan nilai rata-rata 3,45 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Harga yang murah membuat saya tertarik untuk mencoba produk dari warung Cumimaskoy”.

Pada pernyataan Y2.3 jumlah responden sangat setuju sebesar 56% dengan nilai rata-ratanya 3,45 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Unggahan proses memasak makanan di akun Instagram @cumimaskoy menarik perhatian saya”.

Selain itu, dapat diketahui juga bahwa skor rata-rata yang didapatkan pada indikator afektif adalah sebesar 3,48 yang termasuk ke dalam kategori yang sangat tinggi.

4.4.3 Konatif

yaitu perilaku atau tindakan seseorang terhadap suatu objek.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi sikap menurut Azwar, (2011) di antaranya:

Tabel 4. 7 Indikator Konatif

PERNYATAAN	FREKUENSI				NILAI	RATA-RATA	KETERANGAN
	SS	S	TS	STS			
Konten promosi produk di <i>instagram</i> @cumimaskoy membuat saya akan mengunjungi warungnya	72	30	5	3	3,55	3,50	SANGAT TINGGI
Saya akan membeli menu cumi di warung cumimaskoy karena cara pembuatannya ramah lingkungan	63	39	4	4	3,46		

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa pada pernyataan Y3.1 jumlah responden yang sangat setuju sebesar 65% dengan nilai rata-ratanya 3,55 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Konten promosi produk di *instagram* @cumimaskoy membuat saya akan mengunjungi warungnya”

Pada pernyataan Y3.2 jumlah responden sangat setuju sebesar 63% dengan nilai rata-rata 3,46 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dengan demikian menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya akan membeli menu cumi di warung cumimaskoy karena cara pembuatannya ramah lingkungan”.

Selain itu, dapat diketahui juga bahwa skor rata-rata yang didapatkan pada indikator konatif adalah sebesar 3,50 yang termasuk ke dalam kategori yang sangat tinggi.

4.5 Hubungan Indikator Variabel X (Sosial Media Marketing) dengan Indikator Variabel Y (Sikap Konsumen)

Di bawah ini adalah hasil hubungan antara Sosial Media Marketing Instagram @cumimaskoy dengan Sikap Konsumen, dilakukan uji *Rank Spearman* untuk data ordinal. Berikut adalah tabel hasil uji hubungan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Hubungan Per Indikator Variabel X dan Variabel Y

Sosial Media Marketing (X)	Sikap Konsumen (Y)					
	Y1 Kognitif		Y2 Afektif		Y3 Konatif	
	Koefisien	(sig.)	Koefisien	(sig.)	Koefisien	(sig.)
X1 Membangun Hubungan	0,696	.000	0,748	.000	0,682	.000
X2 Membangun Merek	0,731	.000	0,750	.000	0,722	.000
X3 Promosi	0,696	.000	0,768	.000	0,738	.000

(Sumber: Data Primer, 2024)

Berikut adalah penjelasan hubungan antara indikator variabel X dan indikator variabel Y:

1. Hubungan Membangun Hubungan (X1) dengan Kognitif (Y1)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pengujian hubungan antara indikator membangun hubungan dengan kognitif yang dilakukan dengan uji *Rank Spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang diketahui nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara membangun hubungan dengan kognitif. Selain itu diketahui bahwa, antara membangun hubungan (X1) dan kognitif (Y1) dikatakan memiliki hubungan yang kuat karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,696. Maka, dapat disimpulkan dari hasil penghitungan bahwa H1 diterima karena terdapat hubungan antara membangun hubungan (X1) dengan kognitif (Y1). Hubungan antara membangun dengan kognitif diperkuat dengan hasil wawancara terhadap responden yang beranggapan bahwa dengan adanya aktivitas tanya jawab di akun instagram cumimaskoy dapat mendekatkan konsumen dengan warung cumi maskoy. Karena menurut responden membangun hubungan bisa dilakukan melalui komunikasi yang baik.

2. Hubungan Membangun Hubungan (X1) dengan Afektif (Y2)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pengujian hubungan antara indikator membangun hubungan dengan afektif yang dilakukan dengan uji *Rank Spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang diketahui nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara membangun hubungan dengan afektif. Selain itu diketahui bahwa, antara membangun hubungan (X1) dan afektif (Y2) dikatakan memiliki hubungan yang kuat karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,748. Maka, dapat disimpulkan dari hasil penghitungan bahwa H1 diterima karena terdapat hubungan antara membangun hubungan (X1) dengan afektif (Y2). Hubungan antara membangun dengan kognitif diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap responden yang beranggapan bahwa dengan adanya konten edukatif yang ada di instagram cumi maskoy mengenai pengolahan cumi membuat responden penasaran sehingga menimbulkan rasa ketertarikan untuk mencoba.

3. Hubungan Membangun Hubungan (X1) dengan Konatif (Y3)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pengujian hubungan antara indikator membangun hubungan dengan konatif yang dilakukan dengan uji *Rank Spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang diketahui nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara membangun hubungan dengan kognitif. Selain itu diketahui bahwa, antara membangun hubungan (X1) dan konatif (Y3) dikatakan memiliki hubungan yang kuat karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,682. Maka, dapat disimpulkan dari hasil penghitungan bahwa H1 diterima karena terdapat hubungan antara membangun hubungan (X1) dengan konatif (Y3). Hubungan antara membangun dengan kognitif diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap responden yang beranggapan bahwa dengan adanya unggahan menu produk di warung cumi maskoy membuat responden datang mengunjungi setelah mendapat beberapa rangsangan yang dimunculkan dari postingan instagram cumimaskoy.

4. Hubungan Membangun Merek (X2) dengan Kognitif (Y1)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pengujian hubungan antara indikator membangun merek dengan kognitif yang dilakukan dengan uji *Rank Spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang diketahui nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara membangun merek dengan kognitif. Selain itu diketahui bahwa, antara membangun merek (X2) dan kognitif (Y1) dikatakan memiliki hubungan yang kuat karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,731. Maka, dapat disimpulkan dari hasil penghitungan bahwa H1 diterima karena terdapat hubungan antara membangun merek (X2) dengan kognitif (Y1). Hubungan antara membangun merek dengan kognitif diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap responden yang beranggapan bahwa dengan terbangunnya merek yang bagus dapat memberikan pengetahuan terhadap konsumen.

5. Hubungan Membangun Merek (X2) dengan Afektif (Y2)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pengujian hubungan antara indikator membangun merek dengan afektif yang dilakukan dengan uji *Rank Spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang diketahui nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara membangun merek dengan afektif. Selain itu diketahui bahwa, antara membangun merek (X2) dan afektif (Y2) dikatakan memiliki hubungan yang kuat karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,750. Maka, dapat disimpulkan dari hasil penghitungan bahwa H1 diterima karena terdapat hubungan antara membangun merek (X2) dengan afektif (Y2). Hubungan antara merek dengan kognitif diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap responden yang beranggapan bahwa dengan terbangunnya merek yang bagus dapat menarik perhatian konsumen yang merangsang perasaan responden terhadap warung cumimaskoy.

6. Hubungan Membangun Merek (X2) dengan Konatif (Y3)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pengujian hubungan antara indikator membangun hubungan dengan konatif yang dilakukan dengan uji *Rank Spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang diketahui nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara membangun merek dengan konatif. Selain itu diketahui bahwa, antara membangun merek (X2) dan konatif (Y3) dikatakan memiliki hubungan yang kuat karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,722. Maka, dapat disimpulkan dari hasil penghitungan bahwa H1 diterima karena terdapat hubungan antara membangun merek (X2) dengan konatif (Y3). Hubungan antara merek dengan kognitif diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap responden yang beranggapan bahwa dengan terbangunnya merek yang bagus dapat menarik perhatian konsumen yang merangsang perasaan responden terhadap merek cumimaskoy sehingga responden tersebut mengunjungi warung cumimaskoy untuk menikmati menu cumi yang disajikan.

7. Hubungan Promosi (X3) dengan Kognitif (Y1)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pengujian hubungan antara indikator promosi dengan kognitif yang dilakukan dengan uji *Rank Spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang diketahui nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara promosi dengan kognitif. Selain itu diketahui bahwa, antara promosi (X3) dan kognitif (Y1) dikatakan memiliki hubungan yang kuat karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,696. Maka, dapat disimpulkan dari hasil penghitungan bahwa H1 diterima karena terdapat hubungan antara promosi (X3) dengan kognitif (Y1). Hubungan antara promosi dengan kognitif diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan responden yang beranggapan bahwa menurut responden promosi akan menjadi daya tarik untuk banyak konsumen.

8. Hubungan Promosi (X3) dengan Afektif (Y2)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pengujian hubungan antara indikator promosi dengan afektif yang dilakukan dengan uji *Rank Spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang diketahui nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara promosi dengan afektif. Selain itu diketahui bahwa, antara promosi (X3) dan afektif (Y2) dikatakan memiliki hubungan yang kuat karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,768. Maka, dapat disimpulkan dari hasil penghitungan bahwa H1 diterima karena terdapat hubungan antara promosi (X3) dengan afektif (Y2). Hubungan antara promosi dengan afektif diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap responden yang beranggapan bahwa program promosi adalah hal yang menarik perhatian responden.

9. Hubungan Promosi (X3) dengan Konatif (Y3)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pengujian hubungan antara indikator promosi dengan konatif yang dilakukan dengan uji *Rank Spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang diketahui nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara promosi dengan konatif. Selain itu diketahui bahwa, antara promosi (X3) dan konatif (Y3) dikatakan memiliki hubungan yang kuat karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,738. Maka, dapat disimpulkan dari hasil penghitungan bahwa H1 diterima karena terdapat hubungan antara promosi (X3) dengan konatif (Y3). Hubungan antara promosi dengan konatif diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap responden yang beranggapan bahwa dengan terbangunnya promosi yang bagus dapat menarik perhatian konsumen yang merangsang perasaan mereka terhadap promosi cumimaskoy sehingga individu tersebut mengunjungi warung cumimaskoy untuk menikmati menu cumi yang disajikan.

4.6 Hasil Hubungan variabel X (Sosial Media Marketing Instagram @cumimaskoy) dengan Variable Y (Sikap Konsumen)

Uji hubungan antar variabel pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan antara Variabel X dan Variabel Y dengan pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel X dan Y berhubungan. Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel X dan Y tidak berhubungan. Ada pula pedoman kekuatan hubungan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X dan Y pada penelitian ini. Berikut tabel pedoman kekuatan hubungan (*coerrelation coefficient*).

Tabel 4. 9 Pedoman Kekuatan Hubungan (Coerrelation Coefficient)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(sumber: Sugiyono, 2018)

Berikut tabel hasil uji hubungan antar variabel X dan variabel Y:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Hubungan Antar Variabel X dan Variabel Y

Hubungan Sosial Media Marketing Instagram @cumimaskoy Dengan Sikap Konsumen		Keterangan
Korelasi Koefisien	0,853	Sangat Kuat
Signifikansi	0,000	Berhubungan

(sumber: data primer, 2024)

Berdasarkan tabel 4.10 Di atas, menunjukkan keterhubungan antara variabel X dengan variabel Y dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,853 yang termasuk ke dalam kategori sangat kuat, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti terdapat hubungan antara kedua variabel pada penelitian ini. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y dengan kategori sangat kuat. Terdapatnya hubungan yang sangat kuat di antara kedua variabel pada penelitian ini disebabkan dengan mayoritas responden menjawab dengan jawaban yang positif, maka terdapat nilai koefisien sebesar 0,853 yang masuk ke dalam kategori sangat kuat. Serupa dengan penelitian terdahulu mengenai pengaruh strategi marketing flash sale terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online ditinjau dari perilaku konsumen islami (Nabela, 2021) dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan strategi marketing (X) terhadap variabel Perilaku konsumen berbelanja online (Y).

4.7 Hasil Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat besaran nilai signifikansi dari hasil uji *Rank Spearman* yang sudah dilakukan sebelumnya untuk mencari hubungan media sosial marketing instagram (X) dengan sikap konsumen (Y). pengambilan keputusan hipotesis dengan cara, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berikut hasil hipotesis antara Variabel X dan Variabel Y:

4.7.1 Hasil Hipotesis Membangun Hubungan (X) dengan Kognitif, Afektif dan Konatif (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pengujian hubungan antara indikator Membangun Hubungan dengan kognitif yang dilakukan dengan uji *Rank Spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diketahui nilai tersebut $< 0,05$,

sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, terdapat hubungan antara membangun hubungan dengan kognitif.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pengujian hubungan antara indikator Membangun Hubungan dengan Afektif yang dilakukan dengan uji *Rank Spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diketahui nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, terdapat hubungan antara Membangun Hubungan dengan Afektif.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pengujian hubungan antara indikator Membangun Hubungan dengan Konatif yang dilakukan dengan uji *Rank Spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diketahui nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, terdapat hubungan antara Membangun Hubungan dengan Konatif.

4.7.2 Hasil Hipotesis Membangun Merek (X) dengan Kognitif, Afektif dan Konatif (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pengujian hubungan antara indikator Membangun Merek dengan kognitif yang dilakukan dengan uji *Rank Spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diketahui nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, terdapat hubungan antara membangun Merek dengan kognitif.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pengujian hubungan antara indikator Membangun Hubungan dengan Afektif yang dilakukan dengan uji *Rank Spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diketahui nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, terdapat hubungan antara Membangun Merek dengan Afektif.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pengujian hubungan antara indikator Membangun Merek dengan Konatif yang dilakukan dengan uji *Rank Spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diketahui nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, terdapat hubungan antara Membangun Merek dengan Konatif.

4.7.3 Hasil Hipotesis Promosi (X) dengan Kognitif, Afektif dan Konatif (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pengujian hubungan antara indikator Promosi dengan kognitif yang dilakukan dengan uji *Rank Spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diketahui nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, terdapat hubungan antara Promosi dengan kognitif.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pengujian hubungan antara indikator Promosi dengan Afektif yang dilakukan dengan uji *Rank Spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diketahui nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, terdapat hubungan antara Promosi dengan Afektif.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pengujian hubungan antara indikator Promosi dengan Konatif yang dilakukan dengan uji *Rank Spearman* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diketahui nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat

disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, terdapat hubungan antara Promosi dengan Konatif.

4.8 Hubungan Teori *uses and effect*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan sosial media marketing instagram @cumimaskoy terhadap sikap konsumen yang telah dilakukan, dapat dihubungkan dengan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teori *uses and effect*. Teori *uses and effect* pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl (*dalam* Alfirahmi, 2019) di tahun 1979, dan merupakan sintesis dari pendekatan *uses and gratifications* mengenai efek yang ditimbulkan dari mengkonsumsi media. Asumsi dasar dari teori *uses and effect* adalah bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Artinya media dapat memberikan banyak efek terhadap individu. Menurut Windahl, pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, menjadi bagian penting dalam teori *uses and effect*. Penggunaan media oleh khalayak menurut teori *uses and effect*, dipengaruhi oleh karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media. Hasil dari proses menggunakan media massa dan kaitannya dengan penggunaan media, berdampak kepada keputusan individu untuk menggunakan media (Alfirahmi, 2019). Sehingga jika seseorang menggunakan suatu media akan berdampak kepada keputusan orang tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa teori *Uses and Effect* dapat mempengaruhi sikap individu. Penggunaan media akan menimbulkan respons yang baik ataupun buruk terhadap penggunaannya sesuai dengan karakteristik responden. Mayoritas responden pada penelitian ini menerima efek positif yang ditimbulkan dari akun instagram @cumimaskoy. Dari hasil penelitian yang dilakukan, sikap responden pada penelitian ini terpengaruh oleh sosial media marketing instagram @cumimaskoy, akibat dari pada itu mayoritas responden tertarik sehingga terjadi suatu tindakan dari seseorang yang disebabkan oleh rangsangan yang diberikan postingan-postingan akun @cumimaskoy mengenai produk yang dipasarkan kepada *followers* instagram @cumimaskoy.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh sosial media marketing instagram @cumimaskoy terhadap sikap konsumen, berikut merupakan kesimpulan yang bisa ditarik dari hasil penelitian ini:

1. Sosial media marketing instagram @cumimaskoy memiliki tiga indikator yaitu, Membangun Hubungan, Membangun Merek, Promosi. Dilihat dari hasil penelitian, sosial media marketing instagram @cumimaskoy menunjukkan hasil dengan kategori sangat tinggi pada setiap indikatornya. Hal ini disebabkan karena, rata-rata responden pada penelitian ini sering melihat postingan dan informasi mengenai warung cumimaskoy di instagram sehingga membangun ketertarikan konsumen. Selain itu, responden mendapatkan informasi edukatif mengenai cara pengolahan menu di warung cumimaskoy. Serta pada indikator promosi, menunjukkan bahwa responden mengetahui promosi yang membuat responden tertarik dari akun instagram @cumimaskoy.

2. Sikap konsumen followers @cumimaskoy memiliki tiga indikator yaitu, kognitif, afektif, konatif. Dilihat dari hasil penelitian, sikap konsumen followers @cumimaskoy menunjukkan hasil dengan kategori sangat tinggi pada setiap indikatornya. Karena responden menunjukkan jawaban rata-rata sangat setuju bahwa, “saya mengetahui cara pembuatan cumi di warung cumimaskoy ramah lingkungan melalui konten di instagramnya” menjadi daya tarik para responden. Selain itu afektif pada penelitian ini menunjukkan hasil sangat tinggi, karena mayoritas responden setuju bahwa menu cumi yang dipromosikan di instagram membuat mereka tergugah untuk mencicipi cumimaskoy. Konatif pada penelitian ini menunjukkan hasil sangat tinggi, karena para responden mengunjungi dan membeli menu cumimaskoy setelah mendapatkan pengetahuan dan perasaan akibat melihat postingan di akun instagram @cumimaskoy.

3. Sosial media marketing instagram @cumimaskoy memiliki hubungan yang signifikan terhadap sikap konsumen. Dilihat dari hasil uji korelasi berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat nilai korelasi koefisien berjumlah 0,853 dengan keterangan sangat kuat. Serta menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing instagram @cumimaskoy berhubungan dengan sikap konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram @cumimaskoy Terhadap Sikap Konsumen”, berikut merupakan saran dari penelitian ini untuk pihak terkait:

1. Dilihat dari hasil kuesioner yang diisi oleh 110 responden, penelitian ini memberikan saran untuk pihak terkait, bahwa sudah saatnya warung cumi maskoy menyediakan menu-menu baru untuk bisa memberikan pengalaman baru untuk lidah para penikmat kuliner terutama di bidang *seafood* tidak hanya memakan tapi juga menu minuman.

2. Selain itu sudah saatnya warung cumi maskoy membuka lebih banyak cabang lagi untuk bisa menjangkau lebih luas lagi konsumen di berbagai daerah.

3. Memberikan lebih konten-konten yang menarik di akun instagram @cumimaskoy untuk menarik lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2011). *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ballester, E. D. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 11.
- Chary. (2014). Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(9), 11.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Gunelius., & Susan. (2011). *Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hamid, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial* (p. 89). Bandung : Alfabet.
- Hootsuite and We Are Social. (2022). *Indonesian Digital Report 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. In *Journal of Business Research - J BUS RES* (Vol. 65).
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J . Co Donuts & Coffee Semarang* (Vol. 7).
- Lidiastuti, S. I. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Food Blogger Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram @Caferestdiary*. Univeritas Telkom.
- Littlejohn, F. (2011). *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.

- Malthouse, E., C., Calder, B., J., Kim, S., J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 427–444. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X>.
- Meilinda, N. (2018). *Social Media on Campus: Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI* (Vol. 2, Issue 1). Universitas Sriwijaya.
- Mileva, D. N. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur)*.
- Muslihah, F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. In *Photosynthetica* (Vol. 2, Issue 1).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ngalmun. (2017). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta : PT Pustaka Baru Pers.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Pan, Y., Torres, I. M., & Zúñiga, M. A. (2019). Social Media Communications and Marketing Strategy: A Taxonomical Review of Potential Explanatory Approaches. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 73–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567187>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumsi Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior* (8th editio). New Jersey: Prentice - Hall.
- Shah, A. M., Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2019). Social Media and Purchasing Behavior : A Study of the Mediating Effect of Customer Relationships Social Media and Purchasing Behavior : A Study of the Mediating Effect. *Journal of Global Marketing*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1497243>

- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugianto, A. T., & Syamsuar, G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Double'b Bellas Bananas Tangerang. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–19.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statitiska Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Tsitsi, E. a. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South AfricansBanks. *European Business Review*, 25(4), 366.
- Ulfa, M. (2018). Pengaruh Media Sosial Komunikasi Pemasaran Terhadap Sikap Konsumen Generasi Z Di Yogyakarta [Universitas Islam Indonesia]. In *Photosynthetica* (Vol. 2, Issue 1).
- Umar, H. (2002). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran*. (edisi II). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jom Fisip*, 4(2), 1–22.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 1–14.
- Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect
- https://www.researchgate.net/publication/334833688_FENOMENA_KOPI_KEKINIAN_DI_ERA_40_Ditinjau_dari_Marketing_40_dan_Teori_Uses_and_Effect

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN “PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING @CUMIMASKOY TERHADAP SIKAP KONSUMEN”

Perkenalkan saya Feby Sukma Rahayu, Mahasiswa aktif Universitas Pakuan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB), Program Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Manajemen Komunikasi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi sebagai syarat menempu kelulusan Strata Satu (S-1).

Dengan ini, saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian yang ada di bawah ini sesuai dengan pendapat Anda. Adapun keterangan jawaban dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. SS = Sangat Setuju (4)
2. S = Setuju (3)
3. TS = Tidak Setuju (2)
4. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Untuk kesediaan waktu dan pendapatnya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan cermat sebelum Anda mengisi jawaban Anda!
2. Jawablah setiap pernyataan secara jujur dan sesuai pendapat Anda!
3. Berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang Anda pilih!

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Usia :
3. Alamat (Kecamatan) :
4. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
5. Tingkat Pendidikan : ☐ Tidak Sekolah ☐ SD/ Sederajat
☐ SMP/ Sederajat ☐ SMA/ Sederajat
☐ Sarjana dan Pascasarjana
6. Pendapatan Perbulan :

B. Karakteristik responden

1. Apakah anda pernah mencoba Cumimaskoy?
2. Apakah anda mengikuti akun instagram @cumimaskoy?

C. Penggunaan Media Sosial (*instagram*)

- Sudah berapa lama anda menggunakan media sosial *instagram*?
- Dalam sehari berapa kali anda membuka media sosial *instagram*?
- Berapa lama durasi saat membuka aplikasi *instagram*?
- Konten seperti apa yang biasanya menarik perhatian anda?

D. Sosial Media Marketing di Instagram @cumimaskoy (Variabel X)

Membangun Hubungan					
No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Akun Instagram @cumimaskoy sering memberikan pertanyaan kepada pengikutnya di instagram untuk membangun hubungan dengan konsumen				
2	Akun instagram @cumimaskoy aktif mengunggah postingan untuk membangun hubungan dengan konsumen				
3	Karena @cumimaskoy aktif <i>me-repost story</i> mengenai review konsumen hal itu membangun hubungan dengan konsumen				
4	Akun instagram @cumimaskoy mengupdate/menginformasikan segala hal mengenai warung cumimaskoy di instagram untuk membangun ketertarikan konsumen				

Membangun Merek					
No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Desain logo Cumimaskoy menarik perhatian saya				
2	Akun instagram cumimaskoy memberikan informasi edukatif mengenai cara pengolahan salah satu menu di warung cumimaskoy				
3	Kemasan cumi yang digunakan menarik minat beli saya				
4	Harga produk cumimaskoy sangat terjangkau				
5	Promosi yang dilakukan di media <i>instagram</i> membantu konsumen mendapat informasi				

Promosi					
No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Banyak orang mengetahui warung Cumimaskoy dari media <i>instagram @cumimaskoy</i> .				
2	Promosi yang dilakukan di Instagram menarik perhatian saya..				

E. Sikap pengikut akun instagram @cumimaskoy terhadap postingan di akun Instagram @cumimaskoy (Variable Y)

Kognitif					
No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya mengetahui adanya konten promosi di akun <i>instagram @cumimaskoy</i>				
2	Saya mengetahui daftar menu melalui Instagram @cumimaskoy				
3	Saya mengetahui harga produk di warung cumimaskoy melalui akun Instagram nya				
4	Saya mengetahui cara pembuatan cumi di warung Cumimaskoy ramah lingkungan melalui konten di Instagram nya				

Afektif

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Menu cumi yang dipomosisikan di <i>instagram</i> membuat saya tergugah untuk mencicipi cumimaskoy				
2	Harga yang murah membuat saya tertarik untuk mencoba produk dari warung Cumimaskoy				
3	Unggahan proses memasak makanan di akun Instagram @cumimaskoy menarik perhatian saya				

Konatif					
No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Konten promosi produk di <i>instagram</i> @cumimaskoy membuat saya mengunjungi warungnya				
2	Saya akan membeli menu cumi di warung cumimaskoy karena cara embuatannya ramah lingkungan				

Lampiran 2 Uji Validitas

UJI VALIDITAS X		TOTAL_X
X1.1	Pearson Correlation	,580**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	,579**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
X1.4	Pearson Correlation	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X2.1	Pearson Correlation	,395*
	Sig. (2-tailed)	,031
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	,370*
	Sig. (2-tailed)	,044
	N	30
X2.4	Pearson Correlation	,575**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
X2.5	Pearson Correlation	,552**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
X3.1	Pearson Correlation	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X3.2	Pearson Correlation	,502**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	30
TOTAL_X	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

UJI VALIDITAS Y		TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	,537**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	36
Y1.2	Pearson Correlation	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	36
Y1.3	Pearson Correlation	,497**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	36
Y1.4	Pearson Correlation	,542**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	36
Y2.1	Pearson Correlation	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	36
Y2.2	Pearson Correlation	,562**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	36
Y2.3	Pearson Correlation	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	36
Y3.1	Pearson Correlation	,602**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	36
Y3.2	Pearson Correlation	,569**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	36
TOTAL_Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	36

Lampiran 3 Uji Reliabilitas

INDIKATOR X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,584	4

INDIKATOR X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,452	5

INDIKATOR X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,336	2

INDIKATOR Y1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,464	4

INDIKATOR Y2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,510	3

INDIKATOR Y3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,336	2

Lampiran 4 Uji Korelasi per Variabel

Correlations

			Media Sosial Marketing	Sikap Konsumen
Spearman's rho	Media Sosial Marketing	Correlation Coefficient	1,000	,853**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	110	110
	Sikap Konsumen	Correlation Coefficient	,853**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	110	110

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

Lampiran 5 Uji Korelasi per Indikator

			Correlations					
			MEMBANG UN HUBUNGA N	MEMBANG UN MEREK	PROMO SI	KOGNIT IF	AFEKTI F	KONATI F
Spearman's rho	MEMBANGUN HUBUNGAN	Correlation Coefficient	1,000	,794**	,789**	,696**	,748**	,682**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	110	110	110	110	110	110
	MEMBANGUN MEREK	Correlation Coefficient	,794**	1,000	,761**	,731**	,750**	,722**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	110	110	110	110	110	110
	PROMOSI	Correlation Coefficient	,789**	,761**	1,000	,696**	,768**	,738**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	110	110	110	110	110	110
	KOGNITIF	Correlation Coefficient	,696**	,731**	,696**	1,000	,783**	,699**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	110	110	110	110	110	110
	AFEKTIF	Correlation Coefficient	,748**	,750**	,768**	,783**	1,000	,775**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	110	110	110	110	110	110
	KONATIF	Correlation Coefficient	,682**	,722**	,738**	,699**	,775**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	110	110	110	110	110	110

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

Lampiran 6 Hasil Wawancara

Nama Responden: Rama

NO	PERTANYAAN
1	Apakah dengan adanya sesi tanya jawab mengenai warung cumimaskoy di story instagram, membangun perhatian anda sebagai konsumen? Jawaban: ya, karena dengan aktivitas tersebut dapat mendekatkan konsumen dengan warung cumi maskoy. karena menurut saya membangun hubungan bisa dilakukan melalui komunikasi yang baik.
2	Apakah dengan adanya informasi edukatif mengenai cara pengolahan cumi membuat anda tertarik? Jawaban: ya, karena dengan adanya konten edukatif yang ada di instagram cumi maskoy mengenai pengolahan cumi membuat saya penasaran yang akhirnya menimbulkan rasa ketertarikan untuk mencoba.
3	Apakah promosi warung cumimaskoy di instagram memnbuat tertarik perhatian anda? Jawaban: terus terang jika berbicara 'promo' itu akan menjadi ketertarikan sendiri walaupun promo yg ada tidak terlalu besar. maka tentu promo yg dilakukan di warung cumi maskoy mengambil perhatian saya sehingga promo-promo yg ada menjadi salah satu daya tarik saya untuk membeli produk di sana.
4	Apakah dengan cara penyajian yang ramah lingkungan menjadi alasan membeli produk cumimaskoy? Jawaban: tentu. saya liat di postingan instagram bahwa cara pengolahan di warung tersebut ramah lingkungan, di mana warung cumi maskoy tidak menggunakan torch gas yg tidak ramah lingkungan. demikian hal tersebut pun menjadi satu dari beberapa alasan saya membeli produk tersebut.
5	Apakah dengan adanya unggahan menu cumi di instagram membuat anda mengunjungi warung cumimaskoy? Jawaban: ya tentu itu membuat saya mengetahui adanya warung cumi maskoy lalu mengunjunginya. selain itu unggahan di instagramnya membantu saya sebagai konsumen untuk tau menu apa aja, sih, yang ada di warung cumi maskoy, sehingga saat saya mengunjungi warungnya saya sudah tau produk apa yg mau saya pesan.

Nama Responden: Muhamad Rafi Hidayat

NO	PERTANYAAN
1	Apakah dengan adanya sesi tanya jawab mengenai warung cumimaskoy di story instagram, membangun perhatian anda sebagai konsumen? Jawaban: Sangat membangun
2	Apakah dengan adanya informasi edukatif mengenai cara pengolahan cumi membuat anda tertarik? Jawaban: Dengan adanya informasi tersebut dapat menjadi ilmu tersendiri bagi kita, entah akan menjadi solusi untuk memulai suatu usaha, ataupun memberikan informasi ini kepada orang lain sebagai solusi pencaharian mereka yang sedang ingin membuat usaha
3	Apakah promosi warung cumimaskoy di instagram memnbuat tertarik perhatian anda? Jawaban: Promosi produk cumimaskoy lumayan membuat saya tertarik, apalagi jikalau owner atau pekerja dari cumimaskoy tersebut melakukan promosi secara terus-menerus bukan tidak mungkin akan menambah daya tarik bagi masyarakat luar bogor itu sendiri terhadap produk cumimaskoy
4	Apakah dengan cara penyajian yang ramah lingkungan menjadi alasan membeli produk cumimaskoy? Jawaban: Ramah lingkungan merupakan nilai plus dan alasan penting mengapa orang-orang perlu membeli cumimaskoy.
5	Apakah dengan adanya unggahan menu cumi di instagram membuat anda mengunjungi warung cumimaskoy? Jawaban: Menu yang variatif dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi warung cumimaskoy, entah bagi saya yang mengunjungi maupun warga bogor dan sekitarnya

Nama Responden: Galang Ramanda

NO	PERTANYAAN
1	Apakah dengan adanya sesi tanya jawab mengenai warung cumimaskoy di story instagram, membangun perhatian anda sebagai konsumen? Jawaban: Yaa, dan saya sangat tertarik untuk menanyakan pertanyaan yang akan saya tanya
2	Apakah dengan adanya informasi edukatif mengenai cara pengolahan cumi membuat anda tertarik? Jawaban: Cukup tertarik, Karna rasa cumimaskoy enak sekali
3	Apakah promosi warung cumimaskoy di instagram membuat tertarik perhatian anda? Jawaban: Tertarik karna cara mempromosikan nya sangat menarik
4	Apakah dengan cara penyajian yang ramah lingkungan menjadi alasan membeli produk cumimaskoy? Jawaban: Yaa itu salah satunya
5	Apakah dengan adanya unggahan menu cumi di instagram membuat anda mengunjungi warung cumimaskoy? Jawaban: Iya juga si, tapi sebelumnya juga sudah pernah makan cumimaskoy, itu yang bikin saya ketagihan makan cumimaskoy

Nama Responden: Ardi Eka Prasetya

NO	PERTANYAAN
1	Apakah dengan adanya sesi tanya jawab mengenai warung cumimaskoy di story instagram, membangun perhatian anda sebagai konsumen? Jawaban: Iyaa, Sangat Menarik Untuk Menjadi Pelanggan Sebagai Konsumen di cumimaskoy ini
2	Apakah dengan adanya informasi edukatif mengenai cara pengolahan cumi membuat anda tertarik? Jawaban: Saya Sangat Tertarik Dengan Cara Pengolahan Cumimaskoy,Dengan Pengolahan nya Sangat Mengundang Pelanggan Cumimaskoy untuk melihat dengan jelas cara pengolahan nya
3	Apakah promosi warung cumimaskoy di instagram memnbuat tertarik perhatian anda? Jawaban: Sangat Tertarik, Saya yakin semua orang sangat tertarik dengan promosi warung Cumimaskoy di Instagram
4	Apakah dengan cara penyajian yang ramah lingkungan menjadi alasan membeli produk cumimaskoy? Jawaban: Menurut Saya Tidak Ada Alasan Untuk Membeli Produk Cumimaskoy
5	Apakah dengan adanya unggahan menu cumi di instagram membuat anda mengunjungi warung cumimaskoy? Jawaban: Awalnya saya di ajak temen untuk mencoba Cumimaskoy, semakin kesini saya melihat menu Cumimaskoy di Instagram rasanya jadi ingin mencoba semua menu Cumimaskoy nya

Nama Responden: Luthfi Gifarur Rizki

NO	PERTANYAAN
1	Apakah dengan adanya sesi tanya jawab mengenai warung cumimaskoy di story instagram, membangun perhatian anda sebagai konsumen? Jawaban: Kemungkinan iya
2	Apakah dengan adanya informasi edukatif mengenai cara pengolahan cumi membuat anda tertarik? Jawaban: Menarik untuk saya karena sangat penting bagi seorang konsumen
3	Apakah promosi warung cumimaskoy di instagram memnbuat tertarik perhatian anda? Jawaban: Sangat menarik perhatian saya, karna tertarik dengan tempatnya
4	Apakah dengan cara penyajian yang ramah lingkungan menjadi alasan membeli produk cumimaskoy? Jawaban: Jelas karena bagi saya untuk kebersihan itu No.1
5	Apakah dengan adanya unggahan menu cumi di instagram membuat anda mengunjungi warung cumimaskoy? Jawaban: Iya karena menu yang ada di unggahan tersebut sangat menarik perhatian saya!

Nama Responden: Rizki Putra

NO	PERTANYAAN
1	Apakah dengan adanya sesi tanya jawab mengenai warung cumimaskoy di story instagram, membangun perhatian anda sebagai konsumen? Jawaban: Sangat membangun perhatian saya
2	Apakah dengan adanya informasi edukatif mengenai cara pengolahan cumi membuat anda tertarik? Jawaban: ya,saya tertarik
3	Apakah promosi warung cumimaskoy di instagram memnbuat tertarik perhatian anda? Jawaban: Ya,promosi cumimaskoy di Instagram sangat menarik dan pastinya membuat saya ingin mencari tahu ,membeli, dan mencicipinya.
4	Apakah dengan cara penyajian yang ramah lingkungan menjadi alasan membeli produk cumimaskoy? Jawaban: ya,penyajian yang ramah menjadi salah satu alasan saya untuk membeli produk cumimaskoy
5	Apakah dengan adanya unggahan menu cumi di instagram membuat anda mengunjungi warung cumimaskoy? Jawaban: Dengan banyaknya menu yang tersedia di cumimaskoy itu membuat saya lebih ingin mengunjungi warung cumimaskoy