

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER UMKM**

*Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)*

**SKRIPSI**

**Oleh**

**NURITA ELVIRA**

**NIM: 0105171021**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### SKRIPSI YANG BERJUDUL : “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM”.

Atas nama Nurita Elvira (0105171021) Program Studi Ilmu Komunikasi telah di Munaqasyahkan dalam sidang Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan Pada Tanggal 24 Februari 2022

Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi.

Medan, 24 Februari 2022

Ketua Sidang Munaqasah

Sekretaris Sidang Munaqasah

Dr. Muhammad Al Fikri, S.Sos, M.Si  
NIDN. 2023038301

Dr. Solihah Titin Sumanti, M.A  
NIDN. 2013067301

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

Neila Susanti, S.Sos., M.Si  
NIDN. 2028076902

Dr. Abdul Rasyid, MA  
NIDN. 2002046401

Penguji I

Penguji II

Dra. Zuhriah, MA  
NIDN. 2009066301

Dr. Muhammad Al Fikri, S.Sos, M.Si  
NIDN. 2023038301

Mengetahui, 24 Februari 2022  
Dekan FIS UIN SU

Drs. Maraimbang, MA  
NIDN : 2029066903

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER UMKM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Untuk Memenuhi Salah Satu  
Persyaratan Memperoleh Gelar Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**NURITA ELVIRA  
NIM: 0105171021**

**Pembimbing I**



**Neila Susanti, S.Sos. M.Si  
NIDN. 2028076902**

**Pembimbing II**



**Dr. Abdul Raszyd, MA  
NIDN. 2002046401**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2022**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurita Elvira  
NIM : 0105171021  
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 03 Oktober 1999  
Alamat : Jl. Almunium 4 No.3 Ling XX Tj. Mulia Medan  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram  
Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan-ringkasan yang sudah saya sebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 11 February 2022  
Yang membuat pernyataan

Nurita Elvira  
NIM. 0105171021

## ABSTRAK



Nama : Nurita Elvira  
NIM 0105171021  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pembimbing I : Neila Susanti, S.Sos, M.Si  
Pembimbing II : Dr. Abdul Rasyid, MA  
Email : nuritaelvira318@gmail.com

Di era digital, gaya hidup dipengaruhi oleh sesuatu yang trend dan viral. Penggunaan media sosial dalam mendapatkan informasi menjadi tahap terpenting untuk pengambilan keputusan pembelian. Salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk media promosi penjualan ialah *social media marketing*. Strategi pemasaran bisnis yang dilakukan oleh pelaku UMKM dengan memanfaatkan instagram untuk berbisnis dengan cara mengunggah konten produk yang mereka pasarkan bersifat persuasif yang dapat menarik pembeli.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui google form. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi stambuk 17 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebanyak 77 orang. Untuk proses analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan *social media marketing* yang terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* sebagai variabel X (independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel Y (dependen).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content sharing*, *connecting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun *content creation*, *community building* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis terbukti kebenarannya. Hasil secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *content sharing* yang berkontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Instagram, Keputusan Pembelian, UMKM.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan anugerah serta rahmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagaimana yang diharapkan. Dan tidak lupa shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang haq lagi sempurna bagi manusia dan merupakan contoh tauladan dalam kehidupan manusia menuju jalan yang diridhoi Allah SWT.

Skripsi dengan judul "*Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM*". Disusun dalam rangka memenuhi tugas-tugas dan melengkapi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan. Penulis telah berusaha dengan segala upaya yang dilakukan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Namun penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan serta kelemahan dalam skripsi ini, baik dari segi isi maupun tata bahasa. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi penulis. Kiranya isi skripsi ini dapat bermanfaat dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan penulis juga mengharapkan semoga skripsi ini kelak dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembacanya.

Pada awalnya sungguh banyak hambatan yang penulis hadapi dalam penulisan skripsi ini. Namun berkat adanya pengarahan, bimbingan dan bantuan yang diterima akhirnya semuanya dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan dan motivasi baik dalam bentuk moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis juga menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak hanya

mengandalkan diri penulis sendiri, melainkan begitu banyak pihak yang memberikan dukungan serta motivasi yang begitu berharga.

Oleh karena itu melalui kesempatan ini, penulis juga dengan sepenuh hati ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa penulis sampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua penulis yang luar biasa yaitu Bapakku tercinta Heri yadi dan Mamakku tercinta Nurjannah yang keduanya sangat luar biasa atas semua nasehat dalam segala hal serta do'a tulus dan limpahan kasih dan sayang yang tiada henti sehingga penulis mampu menghadapi segala kesulitan dan hambatan yang ada dan pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yaitu Bapak Prof. Dr. H Syahrin Harahap, MA, kemudian kepada Wakil Rektor I Bapak Prof. Dr. Hasan Asari, MA, Wakil Rektor II Ibu Dr. Hasnah Nasution, MA, dan Wakil Rektor III Bapak Dr. Nispul Khoiri, M.Ag.
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Bapak Prof. Dr. Maraimbang Daulay, MA, Wakil Dekan I Bapak Dr. H. Sorimonang, M.Th, Wakil Dekan II Bapak Dr. Irwansyah, M.Ag dan Wakil Dekan III Bapak Yoserizal Saragih, S.Ag, M.Ikom.
4. Bapak Dr. Muhammad Alfabri Matondang, S. Sos, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Solihah Titin Sumanti, M.Ag selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara.
6. Ibu Neila Susanti, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, dan masukan serta arahan kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Abdul Rasyid, MA selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, dan masukan serta arahan kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara untuk ilmu dan didikan yang telah diberikan kepada penulis serta seluruh staf pegawai yang telah banyak memberikan pelayanan maupun bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Terima Kasih Kepada responden penelitian yaitu teman-teman ilmu komunikasi stambuk 2017 yang telah mengisi kuesioner saya.
10. Sahabat-sahabat terdekat saya dan teman-teman seperjuangan stambuk 2017 yang telah memberi dukungan, semangat, dan menemani saya hingga skripsi ini terselesaikan.
11. Dan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu.

Sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan dari semua pihak, baik bantuan secara moril dan materil, memberikan semangat, doa, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Tanpa adanya bantuan dari semua pihak, mungkin skripsi ini tidak dapat diselesaikan secara maksimal. Dan semoga kita semua mendapatkan balasan dari Allah SWT atas perbuatan baik yang pernah dilakukan.

Medan, 11 February 2022

Nurita Elvira  
NIM. 0105171021



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Definisi Operasional .....	5
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
G. Hipotesis Penelitian .....	8
H. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN TEORI</b>	
A. Social Media Marketing .....	10
1. Content Creation .....	14
2. Content Sharing .....	15
3. Connecting .....	16
4. Community Building .....	17
B. Instagram .....	19
1. Pengertian Instagram .....	19
2. Manfaat Instagram .....	20
3. Strategi Instagram Marketing Untuk Promosi UMKM.....	20
C. KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	23
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	23
2. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam .....	25
D. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM).....	26
1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	26

2.	Klasifikasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	26
3.	Strategi Pemasaran yang efektif bagi UMKM.....	28
E.	Kerangka Berfikir .....	30
F.	Kajian terdahulu.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
A.	Pendekatan Penelitian .....	34
B.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	34
C.	Populasi, Sample dan Teknik Sampling .....	35
1.	Populasi.....	35
2.	Sample .....	35
3.	Teknik Sampling.....	36
D.	Teknik Pengumpulan Data .....	36
1.	Metode Kuesioner (Angket) .....	37
2.	Observasi .....	38
3.	Dokumentasi .....	38
E.	Teknik Analisis Data .....	38
1.	Uji Asumsi Klasik.....	38
2.	Analisis Regresi Berganda.....	39
3.	Uji t (Uji Parsial).....	40
4.	Uji F (Uji Simulasi) .....	41
5.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	41
F.	Pengujian Keabsahan Data .....	42
1.	Uji Reabilitas .....	42
2.	Uji Validitas .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
A.	Deskripsi Penelitian .....	44
1.	Sejarah Program Studi Ilmu Komunikasi .....	44
2.	Visi dan Misi Program Studi Ilmu Komunikasi .....	45
B.	Hasil Analisis Data .....	45
1.	Analisis Profil Responden .....	45
2.	Analisis Data Deskriptif Variabel.....	49
3.	Analisis Validasi dan Reabilitas .....	54

4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	56
5. Pengujian Hipotesis .....	58
6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
BAB V.....	67
KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Variabel Penelitian .....	6
Tabel 2.1 Kerangka Berfikir .....	30
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Skala Angket Penelitian .....	37
Tabel 3.2 Nilai Alpha Cronbach's.....	43
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	47
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian.....	48
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Jumlah Following akun kuliner UMKM	48
Tabel 4.6 Data Penilaian Responden Terhadap <i>Content Creation</i> .....	49
Tabel 4.7 Data Penilaian Responden Terhadap <i>Content Sharing</i> .....	50
Tabel 4.8 Data Penilaian Responden Terhadap <i>Connecting</i> .....	51
Tabel 4.9 Data Penilaian Responden Terhadap <i>Community Building</i> .....	52
Tabel 4.10 Data Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
Tabel 4.11 Hasil uji validitas setiap variabel .....	54
Table 4.12 Hasil pengujian Uji Normalitas <i>Kolmogrov Smirnov</i> .....	57
Table 4.13 Hasil pengujian Uji Normalitas Probability plot.....	57
Table 4.14 Hasil pengujian Uji Normalitas Probability plot.....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji t secara parsial .....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji F secara Simultan.....	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	61
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Tabel Validitas.....	72
Lampiran 2: Tampilan Kuisisioner Penelitian Google Form.....	75
Lampiran 3: Penyebaran Kuisisioner .....	77
Lampiran 4: Keputusan Pembelian Responden .....	78

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

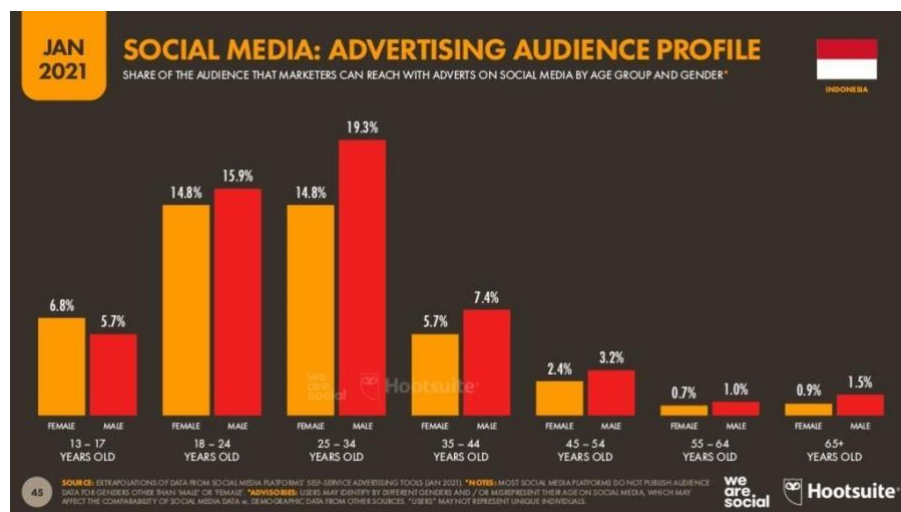
### **A. Latar Belakang**

Semakin bertumbuhnya generasi baru beriringan dengan semakin matangnya teknologi internet dan media online. Kemudian muncul media yang digunakan untuk berteman dan membangun jejaring pertemanan di dunia maya. Bersamaan dengan itu berkembang pula teknologi smartphone yang semakin berinovasi canggih membawa perubahan besar di era yang serba digital masa kini.

Internet merupakan media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antar manusia melalui media. Teknologi informasi internet telah memperluas jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia. Sebuah teknologi internet yang sukses menumbuhkembangkan interaktivitas adalah media sosial. Melalui media sosial, seseorang bisa berkomunikasi dengan orang lain secara personal dan secara cepat seseorang bisa menempatkan dirinya untuk berkomunikasi dengan banyak orang melalui media.

Tentu kita tahu bahwa pemasaran online sudah menjadi kewajiban. Dari segi efektifitas, pemasaran online dapat dikatakan lebih praktis, lebih mudah, lebih efektif dan efisien daripada pemasaran offline, karena relatif "murah" dalam banyak hal. Dahulu membeli makanan/ minuman dilakukan dengan membeli langsung di warung/ outlet, namun sekarang dapat dibeli dengan mudah melalui pesan online melalui social media atau melalui aplikasi pesan antar. Teknologi informasi khususnya internet memiliki pengaruh yang kuat terhadap dunia, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trend setter*. Penggunaan internet yang semakin meningkat sejalan dengan penggunaannya dalam dunia marketing. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa marketing online semakin populer seiring dengan meningkatnya popularitas penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012).

Pencarian informasi dan penggunaan media sosial yang mudah merupakan langkah terpenting dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh penjual. Bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian di media sosial, pencarian informasi dapat ditemukan melalui mesin pencarian di internet, mencari akun media sosial nya, atau bisa juga dengan menelusuri toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan dapat berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, jenis produk, testimoni pembeli dan lain-lain yang kemudian dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.



Sumber: Hootsuite. (Social Media Management)

Social Media saat ini menjadi wadah digital yang sering digunakan masyarakat saat menghabiskan waktunya secara *Online*. Social Media menampilkan identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan dan membantu menyebarkan pesan secara praktis dan komunikatif. Tabel infografis yang diperoleh dari *Hootsuite* pada Januari 2021 menampilkan bahwa usia 18-24 (Generasi Z) dan usia 25-34 (Generasi Millennial) yang menempatkan persentase tertinggi dalam menggunakan *social media*. Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya kaum millennial dan Generasi Z. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi instagram sendiri tidak

kalah populernya karena instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan berbagi foto. Banyak orang yang menggunakan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli dan berbagai fitur yang mendukung untuk memasarkan produk.

Situasi bisnis akan terus menerus mengalami perubahan dimana kondisi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk peningkatan jumlah pesaing, teknologi yang semakin canggih dan selera konsumen yang berubah. Indonesia menjadi pasar yang relatif menjanjikan bagi usaha kuliner yang beraneka cita rasa setiap daerahnya. Alhasil, para pengusaha yang menjalankan bisnis kuliner menggunakan berbagai strategi penjualan untuk memasarkan jualannya, salah satunya dengan melalui *social media marketing*. *Social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran melalui situs media sosial seperti Instagram, facebook, twitter, youtube, tiktok dan sebagainya.

Di era digital sekarang ini, gaya hidup dipengaruhi trend dan viral. Konten iklan promosi yang viral di social media khususnya Instagram dan tiktok menjadi daya tarik masyarakat untuk membelinya. Konten-konten tersebut berupa video/foto disertai dengan caption yang dikreasikan secara unik, kekinian yang bersifat mempengaruhi agar konsumen membeli produknya. Konten yang viral sudah menjangkau banyak penonton/ viewers di social media, dengan itu dapat meningkatkan jumlah pembelian online mereka. Jika salah satu konsumen mereview produk tersebut dan mengunggahnya ke social media miliknya, kemungkinan followersnya juga akan terpengaruh dan penasaran untuk mencobanya hingga yakin untuk melakukan pembelian juga.

Kemajuan teknologi informasi saat ini telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dunia bisnis dan pemasaran. Salah satunya dengan kemajuan teknologi informasi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peluang lebih besar untuk memasarkan produk. Pemasaran sendiri memiliki pengertian bahwa itu adalah cara untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru pada bisnis yang mereka bangun.



Banyaknya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terjun ke pemasaran digital tentu menginginkan usahanya berkembang, dikenal masyarakat, memperoleh omset besar, menaikkan nama brand, terus berinovasi bersaing dengan kompetitor, Di sisi lain setiap UMKM berperan dalam memajukan perekonomian dan mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia.

Pada masa pandemi yang terjadi di Indonesia sangat membatasi aktivitas sosial, berbagai aktivitas dikerjakan di rumah termasuk bekerja, belajar dan berbelanja. Hal itu tentunya menuntut masyarakat untuk beralih ke sistem digital. Banyaknya bermunculan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mulai terjun mempromosikannya di media sosial, salah satunya instagram. Pedagang Kuliner UMKM menerapkan sistem order online dan delivery, bekerjasama dengan aplikasi pemesanan, semua itu dapat diketahui dari konten iklan dan postingan mereka di media sosial Instagram. Adanya Instagram yang dapat menjangkau cakupan yang luas sehingga mendapatkan banyak pembeli dan nama UMKM lebih dikenal masyarakat. Postingan konten di Instagram dan konsistensi pelaku usaha UMKM yang sering beriklan di Instagram turut serta mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM.

## **B. Batasan Masalah**

Untuk membatasi penelitian supaya tidak mengarah terlalu jauh dari tujuan utama penelitian, oleh karena itu peneliti merasa bahwa batasan masalah perlu lebih spesifik dan jelas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah meneliti keputusan pembelian terhadap UMKM di bidang kuliner (makanan dan minuman) terkait akun pedagang-pedagang UMKM yang berjualan di Instagram yang diperoleh dari hasil kuesioner Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh *Social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM dengan spesifikasi berikut ini:

1. Apakah *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM?
2. Apakah *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM?
3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM?

### **D. Definisi Operasional**

Definisi operasional dimaksudkan untuk memudahkan mendeteksi variabel sehingga peneliti dapat menjauhi hal-hal yang tidak berkaitan dengan variabel utama dalam penelitian ini. Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang menunjukkan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Kasmadi dan Nia 2014, p.96). Variabel pada penelitian ini diukur dengan memakai skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Tanggapan masing-masing instrumen yang memakai skala likert memiliki tingkatan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Instrumen penelitian menggunakan skala likert dalam bentuk checklist.

Tabel 1.1 Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Content Creation</i> (X1)	<i>Content Creation</i> ialah Menciptakan sebuah konten yang berbentuk video, tulisan, suara, gambar ataupun gabungan dari dua materi atau lebih yang dibuat untuk menambah postingan konten di media sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Postingan atau Feeds</li> <li>- Instastory dan reels</li> <li>- Caption</li> </ul>	Skala Likert
<i>Content Sharing</i> (X2)	<i>Content Sharing</i> ialah Proses langsung atau tidak langsung dalam mengiklankan produk dan layanan melalui jaringan internet yang membawa dampak positif melalui teks, video, atau audio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Like, Comment</li> <li>- Share</li> <li>- Review</li> </ul>	Skala Likert
<i>Connecting</i> (X3)	<i>Connecting</i> adalah hubungan yang terjalin antara pengirim dan penerima pesan dengan minat yang sama. Hubungan yang terjalin antara penerima dan pengirim pesan bisa dapat menjalin relasi hingga lebih banyak bisnis.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi</li> <li>- Informasi</li> <li>- Diskon/Giveaway</li> </ul>	Skala Likert

<i>Community building</i> (X4)	<i>Community building</i> bisa diartikan sebagai perkumpulan dari beberapa konsumen yang memiliki minat atau kesukaan yang sama pada suatu merek atau brand tertentu	- Pembelian Praktis - Rekomendasi - Branding	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.	1. Perhatian 2. Keinginan 3. Tindakan 4. Terpengaruh trend (Viral)	Skala Likert

### E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building* secara parsial terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM?
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building* secara simultan terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM?
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM?

### F. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis hasil penelitian ini memberikan pengetahuan baru mengenai pembelian dalam sistem online di media sosial dan memberikan masukan kepada para pedagang UMKM dibidang kuliner untuk mengetahui seberapa pengaruh marketing Instagram terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa, yang mana dapat menjadi rujukan dalam menerapkan

strategi pemasaran yang efektif dan kekinian pada masa sekarang dan masa yang akan datang untuk mengembangkan bisnis mereka.

2. Secara praktis dapat bermanfaat bagi mahasiswa maupun masyarakat umum khususnya konsumen penikmat dan pengguna sosial media khususnya instagram agar dapat lebih memperhatikan produk-produk dan kuliner-kuliner yang dijual secara online.
3. Secara akademis, hasil penelitian yang dilakukan peneliti akan memberikan kontribusi bagi terciptanya sumber pengetahuan umum dan ilmu komunikasi terkait pengaruh pemasaran di media sosial terhadap keputusan pembelian, dan memberikan informasi bagi pembaca dan pedoman untuk penelitian selanjutnya, terutama oleh peneliti dengan topik yang sama.

### **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan perkiraan, dugaan atau jawaban sementara atas suatu masalah atau pertanyaan penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya (Kholil, 2006, p.82). Hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan salah satu langkah-langkah penelitian, karna dalam tujuan penelitian untuk mengetahui sesuatu pada tingkat tertentu yang dipercaya sebagai sesuatu yang benar.

Dengan mengacu pada fokus masalah yang diteliti, juga berdasarkan pendapat beberapa ahli, maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga *social media marketing (content creation, content sharing, connecting, community building)* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kuliner UMKM.
2. Diduga *social media marketing (content creation, content sharing, connecting, community building)* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kuliner UMKM.

3. Variable mana yang diduga paling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kuliner UMKM.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah memahami proposal ini secara keseluruhan, maka sistematika pembahasan proposal yang terdiri atas 5 bab dimana terdiri dari beberapa sub bab yang menguraikan pembahasan penelitian secara tersendiri dalam konteks yang saling berkaitan satu sama lain. Berikut sistematika penulisannya:

- Bab I berisikan pendahuluan yang memuat latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian dan sistematika pembahasan.
- Bab II berisikan tentang uraian konsep dan segala teori yang digunakan baik itu karakteristik dalam penelitian yang disesuaikan dengan variabel yang menjadi indikator utama penelitian peneliti.
- Bab III berisikan tentang metode penelitian yang akan dilakukan menjelaskan tentang jenis penelitian, dimana dan kapan penelitian dilakukan, prosedur pelaksanaan, teknik apa yang digunakan dalam pengambilan atau pengumpulan data dan analisis data yang digunakan dalam pengolahan data penelitian.
- Bab IV mendeskripsikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa deskripsi sampel penelitian, analisis jawaban responden dan analisis data masing-masing variabel dengan menggunakan rumus serta uji yang tertera di Bab III.
- Bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan pertanyaan penelitian serta saran yang diberikan sebagai masukan bagi pelaku UMKM agar lebih mengerti dan menerapkan *social media marketing*.

## BAB II

### TINJAUAN TEORI

#### A. Social Media Marketing

*Social Media Marketing* termasuk salah satu bagian dari digital marketing. Penggunaan jejaring media sosial, website, blog dan email untuk kegiatan pemasaran termasuk pengenalan merek (branding) disebut sebagai digital marketing. Dalam dunia digital marketing banyak hal yang harus dipelajari salah satunya ada internet marketing. (Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, 2009)



(Sumber : Materi Pelatihan Digital Marketing Talent Hub Kemnaker RI)

Seiring kemajuan teknologi, transisi dan adaptasi menuju ekonomi digital, evolusi di dunia marketing terus terjadi hingga kini memasuki digital marketing 4.0. Dari infografis di atas memperlihatkan digital marketing terus mengalami perubahan, dari 2010 hingga sekarang *Social Media*, *E-Commerce* dan *Marketplace* yang sangat berperan aktif dalam memasarkan bisnis di era digital sekarang. Penggabungan interaksi *online* dan *offline* dalam kegiatan pemasaran antara pelanggan dan perusahaan disebut sebagai marketing 4.0. *Autentitas* adalah *asset* paling berharga di dunia transparan yang semakin meningkat saat ini. Marketing 4.0 memungkinkan peningkatan produktivitas pemasaran melalui penggunaan kecerdasan buatan yang dirancang untuk menghubungkan mesin satu dengan lainnya, sekaligus meningkatkan interaksi pelanggan melalui konektivitas manusia-ke-manusia. (Philip Kotler, dkk, 2017, p.43)

Menurut data dari *We Are Social*, agensi *digital marketing* di Amerika, menyatakan lebih dari setengah penduduk di Bumi memiliki Sosial Media. Platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Juli 2020 adalah Facebook (2.603 juta), YouTube (2.000 juta), WhatsApp (2.000 juta) Instagram (1.082 juta), Tiktok (800 juta) dan berbagai aplikasi lainnya.

Pola penyebaran informasi yang bersifat dari satu audiens ke banyak audiens kini berubah karena adanya media sosial yang berbasis teknologi internet. Media sosial merupakan fase yang mengubah cara seseorang mencari, menerima, membagikan dan berbicara tentang suatu berita atau informasi dari seseorang ke orang lainnya. Pemberian kesempatan kepada semua orang untuk dapat melakukan hubungan secara online dalam berbagai kegiatan seperti bisnis, hobby dan politik merupakan alasan mengapa media sosial saat ini begitu populer. Layanan komunikasi sosial juga disediakan oleh media sosial (Kartika, 2013). Aktivitas pemasaran dan promosi suatu merek, brand atau produk dari perusahaan dapat dilakukan dengan lebih mudah karena perkembangan media sosial. Tiktok, Facebook dan Instagram merupakan tiga jenis media sosial yang menjadi tren baru dan berkembang pesat di negara Indonesia selama pandemi belakangan.

Salah satu sarana yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk yaitu media sosial, dan penggunaan media untuk pemasaran ini disebut sebagai *Social Media Marketing*. *Social media marketing* adalah teknik yang mempromosikan individu untuk mempromosikan situs web, produk, dan layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk terlibat satu sama lain dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar. (Tamar Weinberg, 2009).

*Social media marketing* adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau masalah dengan menggunakan audiens yang berinteraksi di media sosial. Menurut Tsitsi (2013), *Social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan pengguna.



Tujuan mengintegrasikan media sosial dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran mengikuti kemajuan teknologi dan informasi. *Social media marketing* adalah metode yang memungkinkan individu dan bisnis untuk mempromosikan situs web, produk, dan layanan mereka secara online dan melalui saluran media sosial, memungkinkan mereka menjangkau audiens yang jauh lebih luas daripada yang layak melalui saluran periklanan tradisional.

Dalam ranah fiqih, beberapa faktor yang harus diperhatikan ketika berkontemplasi melalui media sosial, yaitu dalam surah al-Hujuraat ayat 6 yang menyebutkan bahwa seorang muslim harus mampu menyerap berita di media sosial dengan baik dan harus benar-benar memahami dari mana berita itu berasal. Karena media sosial bisa benar dan salah, setiap Muslim didorong untuk terus mencari klarifikasi (tabayyun) saat menerima berita.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ  
 بَيِّنَاتٌ مِّن بَيْنِ يَدَيْنَا  
 فَاصْبِرُوا لَهَا إِنَّهَا  
 لَمِنَ الْأَمْرِ الْأَكْبَرِ  
 وَإِن يَدْعُبِ  
 الْفَاسِقُ إِلَىٰ  
 فِتْنَةٍ فَاصْطَبِرُوا  
 وَاللَّهُ جَمِيعُ  
 الْغَالِبِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujuraat: 6)

*Social media marketing* adalah teknik yang mempromosikan individu untuk mengiklankan situs web, produk, dan layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk terlibat satu sama lain dengan memanfaatkan kelompok yang lebih mudah menerima pemasaran dari pada saluran periklanan tradisional. (Gunelius, 2011, hal. 59). Penggunaan media sosial oleh bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pemikiran orang lain sebelum mereka membuat pilihan pembelian.

Tujuan dari *social media marketing* adalah, sebagai berikut:

1. Membangun Jaringan Keuntungan utama dari pemasaran media sosial adalah kesempatan untuk terlibat secara aktif dengan konsumen.
2. Membangun Merek/Brand Percakapan di media sosial adalah metode yang sangat baik untuk meningkatkan kesadaran merek, ingatan, dan loyalitas.
3. Promosi Pemasaran melalui media sosial, menawarkan diskon dan kemungkinan eksklusif kepada audiens agar mereka merasa dihargai dan istimewa, serta untuk mencapai tujuan jangka pendek.
4. Iklan dan promosi dengan memanfaatkan pemasaran media sosial, bisnis dapat menyebarkan informasi penting dan mengubah kesan yang tidak menguntungkan.
5. Analisis Pasar Memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mengumpulkan informasi tentang konsumen, demografi dan perilaku, tuntutan dan persyaratan konsumen, dan persaingan. (Genelius,2011)

Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing*, yaitu:

1. Penyediaan ruang pemasaran produk dan jasa kepada pelanggan sekaligus sebagai media penyalur saran dan keluhan dari para pelanggan
2. Kelompok sasaran bisnis lebih mudah diidentifikasi sehingga pertumbuhan merek *growth of brand* lebih mudah dicapai karena informasi lebih mudah disebarkan kepada target
3. Sebagian besar penggunaan jejaring sosial gratis dan hal ini membantu melakukan penghematan biaya.

Penggunaan alat web sosial seperti jejaring sosial, microblogging, bookmark sosial dan blogging untuk membagikan konten agar dapat menciptakan pengakuan, kesadaran dan ingatan kelompok, individu dan perusahaan terkait merek atau produk suatu usaha baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan pemasaran disebut sebagai *social media marketing* menurut Genelius (2011).

Menurut Gunelius ada empat elemen yang dijadikan sebagai pedoman keberhasilan *social media marketing*:

### ***1. Content Creation***

Dalam bahasa Inggris *content creation* tersusun dari 2 kata yaitu *content* berarti konten dan *creation* berarti pembuatan. Dari kedua definisi tersebut, *Content Creation* dapat didefinisikan sebagai proses menghasilkan konten dalam bentuk video, tulisan, suara, foto, atau campuran dari dua atau lebih item tersebut untuk mengisi ruang di platform media sosial. Semua inisiatif pemasaran digital saat ini dibangun atas dasar pembuatan konten. Ini digambarkan sebagai proses melakukan penelitian, mengembangkan ide-ide strategis, mengembangkan jaminan bernilai tinggi, dan kemudian mempromosikan karya-karya itu kepada audiens target. Ada beberapa jenis konten digital, termasuk halaman web, blog, infografis, film, dan postingan media sosial. ([www.brafton.com](http://www.brafton.com))

Konten yang menarik adalah landasan dari setiap rencana pemasaran media sosial. *Content Creation* dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan konten menarik yang mencerminkan kepribadian bisnis agar pelanggan sasaran memercayainya. Konsumen akan mendapatkan kredibilitas, hubungan, dan loyalitas sebagai hasil dari pengembangan konten.

*Content Creator* merupakan sebuah profesi yang melakukan pekerjaan *Content Creation*. Untuk melakukan pemasaran dan meningkatkan nama brand atau usaha, biasanya para pengusaha menggunakan jasa *Content Creator*. Pembuatan konten yang menarik (dapat berupa gambar, video atau foto) di media populer seperti Instagram, Youtube dan Tiktok dilakukan oleh *Content Creator* untuk menghasilkan uang dan kini media sosial dapat memuat konten-konten yang berisi suara dan gambar seperti vlogging, video tutorial dan podcasting. (Gamedia.com)

Ada 2 tujuan dari content creation yaitu:

1. Memperkenalkan produk perusahaan melalui penarikan minat audiens
2. Mengajak dan mending audiens agar menjadi konsumen.

Berikut adalah hal yang bisa dilakukan untuk memperkuat pembuatan konten dalam merealisasikan tujuan bisnis:

- a. Bangun kesadaran (*Awareness*) dari produk bisnis

Merupakan langkah awal menuju pengembangan hubungan dengan konsumen sasaran melalui pembuatan konten yang relevan dan menarik. Ini adalah strategi untuk menarik calon konsumen yang mencari barang yang tersedia dan memenuhi permintaan mereka

- b. Tunjukkan *Product Knowledge* pada konten yang dibuat

Pengetahuan produk mencakup semua informasi dan manfaat yang terkait dengan suatu produk.

## ***2. Content Sharing***

*Content sharing* memungkinkan penulis untuk meningkatkan audiens mereka di media online dan jaringan bisnis mereka. Konten yang dibagikan secara luas dapat menawarkan prospek besar untuk diekspos, dapat memikat pemirsa online untuk terus menonton, dan dapat meningkatkan hasil penjualan secara signifikan.

Menurut Gunelius, *content sharing* adalah metode langsung atau tidak langsung dari mengiklankan produk dan layanan melalui jaringan internet yang memiliki pengaruh positif melalui teks, video, atau audio. Ini dapat dicapai melalui pembaruan Twitter, pembaruan Facebook, dan gambar, atau dapat berbentuk interaksi, seperti debat topik melalui Twitter, komentar, atau forum grup online.

*Content sharing* dengan jejaring sosial dapat membantu bisnis mengembangkan jaringan mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas secara online. Bergantung pada jenis informasi yang dibagikan, membagikannya dapat menghasilkan penjualan tidak langsung dan langsung. (Genelius,2011)

Hal – hal harus diperhatikan dalam content sharing:

1. Mengenali dan memperhitungkan trend saat membagikan materi di media sosial.
2. Menanyakan tentang tujuan, maksud, dan keuntungan konten.
3. Tulis nama sumber secara lengkap, sebutkan dengan jelas sumber berita, jika memungkinkan, dan dorong keterbukaan.
4. Pengecekan ulang atau evaluasi ulang; jika item tersebut relevan dengan berita terkini, Anda harus melakukan lebih banyak penelitian dan mencari fakta tambahan. (Tecno.kompas.com)

### 3. *Connecting*

Menurut Genelius (2011), *connecting* mengacu pada hubungan antara pengirim dan penerima komunikasi yang memiliki kepentingan bersama. Hubungan antara penerima pesan dan pengirim pesan mungkin menghasilkan peningkatan bisnis. Interaksi manusia sekarang dapat terwujud secara sederhana dan berhasil sebagai akibat dari kemajuan teknologi modern, seperti melalui penggunaan telepon seluler, media sosial, dan teknologi komunikasi lainnya.

Platform media sosial memungkinkan individu untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat memfasilitasi pengembangan kemitraan yang menghasilkan peningkatan bisnis. Saat menggunakan media sosial, sangat penting untuk berkomunikasi dengan jujur dan hati-hati.

Situs jejaring sosial adalah situs web berbasis layanan yang memungkinkan pengguna membuat profil, menelusuri daftar orang yang tersedia, dan mengundang atau menerima anggota baru. Setiap situs jejaring sosial memiliki daya pikat tersendiri. Namun, tujuan dasarnya sama: berkomunikasi dengan lebih mudah dan menarik. Dari uraian di atas, situs jejaring sosial merupakan layanan berbasis web yang digunakan untuk berinteraksi dan berhubungan dengan pihak lain. Media sosial telah berkembang menjadi pengaruh yang signifikan dalam pemasaran business-to-

consumer (B2C) dan business-to-business (B2B). Facebook, Twitter, dan Instagram hanyalah beberapa contoh media sosial yang memberikan keuntungan yang berbeda untuk bisnis. (Lili dan Donni, 2017).

#### **4. *Community Building***

*Community building* dapat didefinisikan sebagai sekelompok pelanggan yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama terhadap merek atau brand tertentu. Web sosial adalah komunitas online yang luas dari orang-orang di mana orang-orang dari seluruh dunia dapat berkomunikasi melalui penggunaan teknologi. Jejaring sosial memungkinkan terciptanya komunitas online dari orang-orang yang memiliki minat yang sama.

Dengan menghubungkan satu sama lain dan membentuk hubungan, *community building* mencoba mengidentifikasi konsumen potensial yang tertarik dengan barang atau jasa yang disediakan (Gunelis, 2011). Hal ini terjadi pada platform media sosial yang menjadi tempat berkumpulnya komunitas, seperti grup Facebook, akun Instagram bisnis, dan akun Twitter perusahaan, yang semuanya biasa digunakan oleh komunitas.

Aspek yang membuat *community building* dalam marketing penting untuk perusahaan adalah:

1. Kepercayaan pelanggan akan didapat dengan mudah. Kesetiaan konsumen pada perusahaan akan mengalami peningkatan jika perusahaan aktif dan interaktif dalam mengulas feedback konsumen. Melalui komunikasi yang konstan, perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari para konsumen
2. *Community building* dapat dijadikan sebagai strategi dalam memperkuat nilai merek/brand dan melakukan peningkatan citra perusahaan
3. Kebutuhan masyarakat lebih mudah dipahami. Melalui feedback yang diberikan oleh konsumen dalam komunitas yang tersedia, perusahaan dapat mengkalasifikasi kebutuhan para konsumen.

Ada beberapa *Social media marketing* yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, LinkedIn, dan beberapa aplikasi lainnya. Penggunaan setiap aplikasi media sosial ini memiliki ciri khas tersendiri, seperti penggunaan hastag, caption, pembagian foto dan video, mention komentar dan instastory merupakan ciri khas dari Instagram.

Dalam dunia digital marketing, beberapa media yang paling sering diandalkan untuk menjalankan periklanan digital antara lain yaitu facebook dan Instagram. Periklanan digital dengan menggunakan media Facebook dan Instagram lebih familiar disebut dengan *Facebook Ads* (FB Ads) dan *Instagram Ads* (IG Ads). Periklanan tersebut adalah iklan berbayar (sehingga tertolong sebagai *paid traffic*). Yang artinya adalah pemilik akun membayar ke si media tersebut, untuk kemudian kontennya akan disebarluaskan oleh si media kepada target iklan. Sehingga dalam waktu yang relatif singkat akan ada banyak orang yang bisa mengetahui tentang bisnis yang di iklan tersebut. (Andreas, 2021, p.104)

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1. Jangkauan (*reach*). Media sosial tidak memiliki batasan wilayah yang menjadikan jangkauan media ini dapat berskala besar (global) dan kecil tergantung penggunaannya.
2. Aksesibilitas (*accessibility*), publik dapat menggunakan media sosial dengan biaya yang lebih murah bahkan gratis.
3. Penggunaan (*usability*), pengguna media sosial tidak membutuhkan pelatihan dan keterampilan khusus untuk menggunakannya.
4. Aktualist (*immediaty*), respons public dapat diterima lebih cepat melalui penggunaan media sosial.
5. Tidak permanen (*replacment*), pengguna dapat mengendalikan fitur media sosial dengan mudah seperti menghapus komentar yang tidak diinginkan.
6. Frekuensi (*frequency*), setiap hari pengguna media sosial dapat dihitung jumlahnya berdasarkan waktu, umur dan lainnya. (Hadi Purnama, 2011:116)

## **B. Instagram**

### **1. Pengertian Instagram**

Instagram adalah aplikasi Android yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menambahkan filter digital, dan mempostingnya di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram mendapatkan namanya dari fungsi umum aplikasi. Istilah "insta" berasal dari istilah "instan", seperti dalam kasus kamera Polaroid, yang pada saat itu dijuluki "foto instan". Istilah "gram" berasal dari istilah "telegram", yang mengacu pada metode yang digunakan telegram untuk berkomunikasi dengan orang lain. Demikian pula, Instagram memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan foto dan video melalui internet, memastikan bahwa informasi yang ingin mereka kirimkan diterima dengan cepat. Akibatnya, Instagram berevolusi dari aplikasi perpesanan instan. Instagram didirikan oleh Burbn. Inc., sebuah perusahaan rintisan teknologi yang hanya berfokus pada produksi aplikasi seluler. Aplikasi berbagi gambar dimulai dengan satu juta pengguna bulanan dan dengan cepat berkembang menjadi 100 juta foto yang dibagikan pada Juli 2011 dan sepuluh juta pengguna pada September 2011. Perusahaan mengumumkan pada April 2012 bahwa 30 juta konsumen sekarang menjadi anggota program. Pada bulan yang sama, Facebook mengakui perkembangan Instagram dan mengakuisisi program tersebut senilai \$1 miliar. Setelah Facebook mengakuisisi Instagram pada 10 April 2012, penggunaan aplikasi semakin populer, mencapai 150 juta pengguna pada akhir 2013.

Teman Facebook dapat mengikuti akun Instagram kita dengan mudah karena Instagram sudah menjadi bagian dari Facebook. Dengan semakin populernya Instagram sebagai program berbagi foto, banyak pengguna yang memiliki bisnis online kini mempromosikan produknya menggunakan Instagram. Instagram adalah platform media sosial yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran langsung. Instagram memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan berbagi foto atau video pendek yang menampilkan berbagai hal yang tersedia. Fitur Instagram memudahkan bisnis untuk menjual produk dan layanan mereka.



## **2. Manfaat Instagram**

Saat ini, media sosial digunakan tidak hanya untuk tujuan berbagi gambar dan video, tetapi juga untuk mempromosikan barang dan jasa dari para pelaku usaha. Instagram adalah platform media sosial yang memiliki dampak signifikan terhadap penjualan item bisnis. Instagram dapat digunakan untuk menemukan berbagai jenis informasi, mulai dari berita, hiburan, promosi produk, berbagi rejeki, memamerkan karya audio visual, dan mendokumentasikan aktivitas sehari-hari orang lain. Selain itu, Instagram dapat menjadi tempat bagi pengguna untuk membangun eksistensinya. Berlomba membuat konten untuk mendapatkan like, komen dan followers yang akan membuat orang itu dikenal oleh masyarakat di dunia maya. Instagram juga memuat informasi teraktual dari berbagai perusahaan negara, kementerian negara dan lembaga politik negara yang sudah *terverified* centang biru sebagai akun resmi, sehingga kita bisa mengetahui kegiatan mereka dan program apa saja yang akan dan sedang mereka jalankan.

Selain itu, Instagram adalah platform media sosial yang oleh manajer industri di seluruh dunia dianggap sebagai yang paling sukses untuk promosi. Pentingnya Instagram sebagai alat promosi ditunjukkan dengan fakta bahwa mayoritas manajer menugaskan staf khusus untuk memantau Instagram dan menyediakan anggaran khusus untuk pemasaran melalui Instagram. Mereka mungkin bertukar gambar dan video dengan teman, berinteraksi dengan individu baru, dan bahkan menggunakannya untuk alasan lain seperti berdagang atau berdakwah.

## **3. Strategi Instagram Marketing Untuk Promosi UMKM**

Karena basis pengguna Instagram selalu berkembang, platform ini terus memperbarui dan meningkatkan berbagai fitur yang dengan cepat yang menarik perhatian pengguna. Akibatnya, tidak mengherankan jika semakin banyak bisnis yang sekarang menggunakan Instagram sebagai bentuk pemasaran.

Instagram memungkinkan pengguna untuk memotret, mengelola, mengedit, menerapkan efek filter, dan menambahkan teks ke foto dan video, lalu membagikannya kepada semua orang yang mengikuti akun Instagram mereka. Selain itu, Instagram dapat digunakan untuk menerbitkan film dan membuat cerita yang menampilkan cuplikan yang diambil dengan kamera ponsel cerdas pengguna dan diunggah ke akun pengguna, yang dapat dilihat oleh pengikut dalam waktu 24 jam setelah cerita diunggah. Memang, pengguna dapat melakukannya secara langsung, memungkinkan pengikut untuk menyaksikan aktivitas pengguna dan terhubung dengannya melalui komentar.

Tidak hanya itu, Instagram menawarkan keuntungan dalam mengedit gambar dan video sebelum dipublikasikan di akun Instagram, tidak hanya dari segi estetika tetapi juga dari segi etika yang artinya lebih bernilai bagi orang lain. Terdapat juga fitur terbaru yang disebut reels yang mendukung pengguna merekam, mengedit dan mengkreasikan sekumpulan foto dan video menjadi satu video yang kreatif.

Media sosial khususnya Instagram masih menjadi platform yang sangat efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Instagram menjadi komponen penting dari strategi pemasaran digital apa pun, terlepas dari produk atau layanan yang diberikan kepada klien. Seiring dengan pengaruh Instagram pada bisnis, ada teknik lain untuk menggunakan pemasaran Instagram secara efektif untuk meningkatkan kesadaran akan barang yang dijual, termasuk yang berikut:

1. Langkah paling penting dalam mengumpulkan banyak pengikut Instagram adalah membuat profil atau bio yang menarik. Pelanggan yang telah masuk ke akun Instagram mereka harus dapat melihat item atau layanan apa yang tersedia. Selain itu, calon klien harus memahami tentang kegiatan perusahaan yang mereka minati.
2. Melalui kemitraan (kolaborasi), para pelaku usaha dapat saling mempromosikan. Kolaborasi antar perusahaan, terutama usaha kecil, dapat membantu membangun bisnis dan menjalin hubungan dengan pengusaha

yang berpikiran sama. Selain itu, memiliki pengaruh yang baik terhadap pertumbuhan inovasi, pengembangan jaringan, pengurangan biaya perusahaan, dan kemampuan untuk mempelajari beberapa keterampilan baru untuk menambah nilai kapabilitas perusahaan. Kolaborasi juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan.

3. Menciptakan hashtag yang khas dan orisinal. Bisnis dapat memperoleh manfaat dari tagar unik dalam berbagai cara, salah satunya memudahkan pelanggan untuk menemukan postingan tentang merek tersebut. Pelaku usaha bisa memulai dengan melakukan riset dengan mencari hashtag atau yang digunakan oleh perusahaan ternama. Namun, pelaku usaha dihimbau untuk membuat tagar unik mereka sendiri yang dapat digunakan untuk mempromosikan item atau acara baru.
4. Manfaatkan Instagram untuk membuat konten unik. Konten kreatif berpengaruh pada tingkat konversi audiens yang melihat iklan produk atau layanan Anda. Foto dan video yang dipamerkan harus menarik secara visual untuk menarik perhatian banyak klien. Instagram akan tampil jauh lebih baik dengan desain yang cantik. Ini akan menjadi daya tarik utama dan memastikan bahwa klien tidak bosan dengan iklan yang disediakan. Tingkatkan wawasan dengan menyediakan feed, artikel, dan gulungan secara berkelanjutan.
5. Memanfaatkan *influencer*, banyak pelaku usaha yang menggunakan jasa mereka untuk pemasaran. Mereka dipercaya memberikan efek yang besar dengan harga yang dibutuhkan. Banyak pelaku usaha yang menggunakan jasa ini agar bisa mendapatkan pemasukan yang lebih besar. Sebelum mempekerjakan seorang influencer, pemilik perusahaan harus melakukan penelitian untuk memastikan keterampilan influencer sesuai dengan tujuan pemasaran mereka. Karena layanan influencer merupakan wahana untuk memperkenalkan hal-hal yang ditawarkan guna mendongkrak *brand recognition* bisnis.

6. Strategi *paid promote*. Layanan ini sering dilakukan di Instagram dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menjual sesuatu kepada followers. Pelaku usaha tidak hanya memilih promotor berbayar; mereka juga harus memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Informasi yang diberikan harus bersifat non-agresif dan mampu mendidik melalui penggunaan contoh-contoh dari produk suatu perusahaan.
7. Endorsement adalah metode yang sangat sukses untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran internet. Alasan utama pemilik perusahaan menggunakan layanan ini adalah untuk meningkatkan promosi untuk barang yang mereka jual.

## **C. KEPUTUSAN PEMBELIAN**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2007:235) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai titik dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan individu adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan keputusan untuk memperoleh produk yang diberikan oleh vendor. Menurut Setiadi (2003:425), esensi dari pengambilan pilihan konsumen adalah proses integrasi yang mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai dan memilih antara dua atau lebih alternatif perilaku.

Ringkasnya, pilihan pembelian adalah proses memilih antara dua atau lebih alternatif untuk membeli produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, dan keyakinan seseorang terhadap interpretasi informasi baru di lingkungan. Jika seseorang memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, dia berada dalam posisi untuk membuat pilihan.

Menurut Kotler, model AIDA memiliki empat indikasi yang digunakan untuk membuat keputusan pembelian. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) digunakan oleh pemasar untuk membuat pesan yang disajikan dalam bahasa yang tepat agar keputusan pembelian dapat dibuat. Namun, tidak semua

pemasar mahir mengkomunikasikan pesan mereka secara efektif kepada pelanggan, menyebabkan mereka berhenti sejenak saat memutuskan persyaratan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2006, p.179) menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan satu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat, dan mengambil tindakan. Pada teori ini penyampaian pesan harus memiliki kualitas yang baik.

Definisi diatas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan/nilai sugesti (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Adapun penjelasan mengenai teori AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Pesan yang menarik adalah langkah pertama bagi bisnis dalam memastikan bahwa pesan mereka dipahami, diketahui, dan diingat oleh pelanggan.

2. Ketertarikan/Minat (*Interest*)

Tertarik menunjukkan bahwa pesan yang dikomunikasikan membangkitkan minat, keinginan untuk mengamati, dan keinginan untuk mendengar dan melihat dengan perhatian yang lebih besar. Hal ini terjadi karena adanya unsur daya tarik yang menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang ditampilkan.

3. Keinginan/Nilai Sugesti (*Desire*)

Pemikiran terjadi sebagai akibat dari keinginan ini, dan terkait dengan alasan dan motivasi pembeli untuk membeli suatu produk. Alasan pembelian diklasifikasikan menjadi dua kategori: rasional dan emosional. Ini adalah ketika motif rasional meneliti manfaat dan kerugian yang terkait dengannya.



mungkin dimotivasi oleh kebutuhan atau keinginan. Persyaratan ini berkaitan dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang dapat beroperasi secara optimal. Ajaran Islam tidak melarang seseorang untuk memuaskan keinginan atau keinginan mereka, selama hal itu bermanfaat bagi mereka dan orang lain.

## **D. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)**

### **1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Kehadiran usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan salah satu penggerak ekonomi yang telah membantu perekonomian Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah (UMKM). Pelaku UMKM berpotensi menopang dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan pendapatan di sektor pajak negara karena selain ditopang oleh usaha besar, juga ditopang oleh organisasi industri kecil. (Miguna, Nurhafifah 2020:78)

UMKM merupakan kegiatan ekonomi yang berpotensi untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas kepada masyarakat. Mereka dapat berkontribusi pada proses keadilan dengan meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berkontribusi pada stabilitas nasional. Selain itu, UMKM merupakan pilar penting perekonomian nasional, membutuhkan peluang, dukungan, perlindungan, dan pertumbuhan yang luas sebagai sarana untuk menyelaraskan perusahaan dengan kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan pentingnya Badan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Untuk meningkatkan kemampuan dan peran kelembagaan UMKM dalam perekonomian nasional, pemberdayaan harus dilakukan secara sinergis dan berkelanjutan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat luas. (bi.go.id)

### **2. Klasifikasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

UMKM merupakan salah satu sektor usaha produktif baik perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, kecil, atau menengah. Menurut Undang-Undang No.20 tahun 2008 pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka yang dimaksud dengan usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dikutip dari Bank Indonesia yaitu:



1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro antara lain:
  - a. Kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan yang menjadi tempat usaha.
  - b. Jumlah omzet maksimal sebesar Rp300.000.000,- dalam setahun.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil, antara lain:
  - a. Kekayaan bersih sebesar Rp50.000.000,- hingga Rp500.000.000,- tidak termasuk dengan tanah dan bangunan yang menjadi tempat usaha.
  - b. Jumlah omzet sebesar Rp300.000.000,- hingga Rp2.500.000.000,- dalam setahun.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil dan Usaha Besar serta memenuhi kriteria sebagai usaha menengah, antara lain:
  - a. Kekayaan bersih sebesar Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- tidak termasuk dengan tanah dan bangunan yang menjadi tempat usaha.
  - b. Jumlah omzet sebesar Rp2.500.000.000,- hingga Rp.50.000.000.000,- dalam setahun.

UMKM telah memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi untuk beberapa negara maju dan berkembang di dunia termasuk Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM mampu menciptakan lapangan kerja dan dapat menyerap tenaga kerja lebih besar dibandingkan dengan perusahaan besar. Melihat peran penting dari UMKM membuat para pengusaha yang bergerak di sektor tersebut harus mampu menciptakan dan menemukan cara yang efektif dan efisien untuk melakukan kegiatan pemasaran.

### 3. Strategi Pemasaran yang efektif bagi UMKM

Pemasaran dan UMKM merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan tidak dapat dipisahkan. Hal ini karena semua sektor perusahaan, termasuk UMKM, harus terlibat dalam operasi pemasaran untuk memastikan bahwa produknya dikenal oleh pelanggan dan menarik minat konsumen untuk membelinya. Setiap perusahaan mikro, kecil, dan menengah, tidak diragukan lagi, membutuhkan metode atau rencana pemasaran.

Strategi pemasaran adalah upaya untuk mengiklankan barang kepada pelanggan melalui penggunaan pola atau strategi. Menurut Miguna dan Nurhafifah (2020, p.73-74) Beberapa strategi pemasaran produk yang dapat dilakukan UMKM, antara lain:

1. Menciptakan produk yang unik (berbeda dari pesaing)
2. Menentukan STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*)
3. Memanfaatkan berbagai media pemasaran yang ada
4. Meningkatkan Networking

Dalam penelitian yang dilakukan Swasta Priambada menemukan bahwa pengelola UMKM merasakan manfaat penggunaan media sosial yang terbagi menjadi 6 manfaat, antara lain:

1. Sebagai sarana iklan/ promosi yang tercepat, praktis dan gratis.
2. Brand awareness dan target audience.
3. Memperluas pangsa pasar sehingga menambah pelanggan.
4. Sarana pemasaran
5. Interaksi dan komunikasi dengan calon pembeli menjadi lebih mudah.
6. Terjadi peningkatan penjualan yang signifikan. (Priambada, 2017)

Pemasaran digital berdampak pada kemudahan bersaing secara berturut-turut dengan memfasilitasi pencarian produk, menyediakan penawaran khusus, mengidentifikasi dan menarik pelanggan, serta menyediakan informasi dan artikel pendukung. Terdapat rekomendasi bagi konsumen tentang cara menggunakan

produk, serta pedoman untuk meningkatkan eksposur dan kesadaran merek melalui penguatan merek. Dapat memberikan testimoni mengenai aksesibilitas informasi terkini, aksesibilitas komunikasi online dengan pengusaha, aksesibilitas dukungan opini online, aksesibilitas gambar pendukung yang diperlukan seperti foto atau ilustrasi produk, aksesibilitas tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi pendukung, aksesibilitas alat transaksi dan variasi media pembayaran (Wardana, 2015).

Mayoritas pelaku UMKM adalah anggota Generasi X, mereka yang lahir antara tahun 1965 dan 1980, yang tidak memiliki pendidikan formal dan sering berjuang dengan adaptasi teknologi. Dikarenakan wabah Covid-19 yang menuntut segala sesuatunya serba online, mereka relatif sulit untuk dipelajari, sehingga memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk berbisnis di media sosial. Ketika prosedur normal tidak dapat digunakan, perusahaan mereka terpaksa menghentikan operasinya. Menurut Kominfo, salah satu alasan utama mengapa tidak semua pelaku UMKM mengadopsi sistem online adalah karena mereka tidak memiliki pengetahuan teknologi, sehingga sulit untuk menggunakan teknologi untuk membantu perusahaan mereka. (Heidy Arviani dkk. 2021)

Instagram adalah platform jejaring sosial yang sangat populer. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mempublikasikan gambar, video, dan cerita (Arviani et al., 2020). Instagram adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan foto, memberi keterangan, dan kemudian membagikannya di beberapa platform jejaring sosial. Terjadi perubahan signifikan dalam penggunaan fitur dan strategi perusahaan terkait komunikasi dengan pelanggan dengan adanya media sosial. (Priansa, 2017: 358)

UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, dan lain-lain. Di setiap media sosial terdapat fitur ads yaitu iklan berbayar yang dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Di Instagram untuk mendapatkan fitur intagram ads harus merubah account menjadi Instagram

bisnis atau *business Account*. Instagram Bisnis memiliki beberapa manfaat, antara lain:

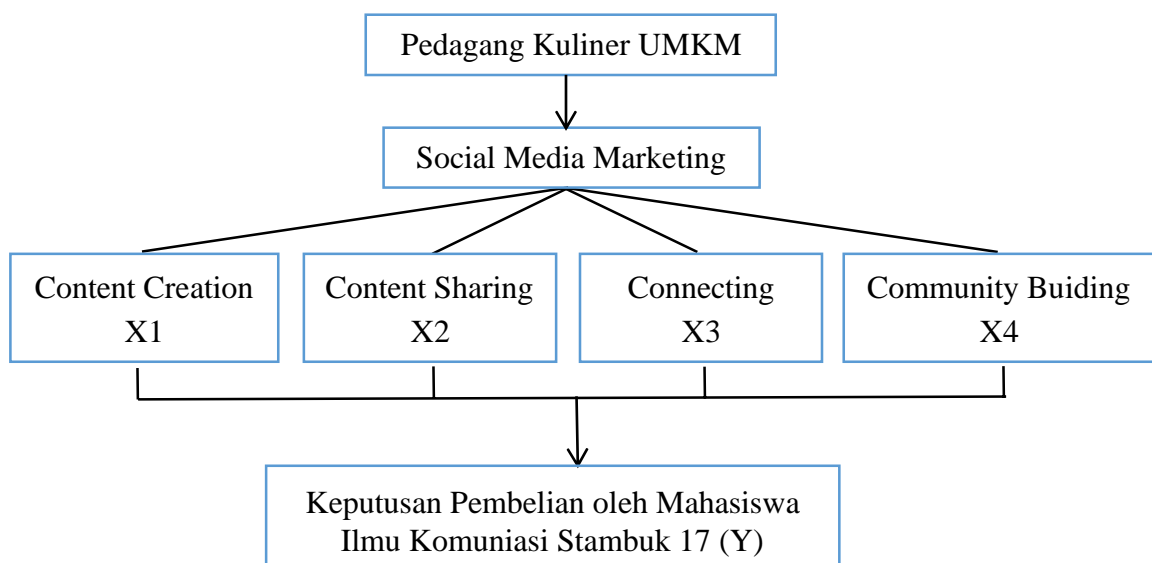
- Promosi jauh lebih mudah, karena memiliki pengikut dan calon pembeli yang bukan pengikut.
- Dapat mengecek profil pembeli dari usia dan jenis kelamin serta wilayahnya
- Jangkauan yang luas dan dapat dikunjungi siapa pun dan dimana pun
- Fitur alamat dan kontak yang mempermudah konsumen mencari lokasi bisnis.

### E. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir pada Sugiyono (2009, p.92) adalah suatu hal yg penting untuk menaruh arah bagi peneliti pada proses penelitiannya. Maksud dari kerangka berpikir adalah upaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan diterima secara akal. Dalam penelitian ini bisa dibentuk suatu kerangka pemikiran yg bisa sebagai landasan pada penulisan ini yg pada akhirnya bisa diketahui variabel mana yg paling utama mempengaruhi keputusan pembelian secara *Online*.

Penelitian ini dibuat dari adanya saling keterkaitan antar variabel yang dipercaya penting untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel *content creation, conten sharing, connecting, community building*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x terhadap variabel y.

Tabel 2.1 Kerangka Berfikir



Keterangan:

• Variabel Independen (X)

X1 = Content Creation

X2 = Content Sharing

X3 = Connecting

X4 = Community Building

• Variabel Dependent (Y)

Y = Keputusan Pembelian

## F. Kajian terdahulu

Kajian terdahulu mencakup penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan penelitian ini serta bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Fasihatul Muslihah (2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing Instagram</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>fashion</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Kuantitatif	Persamaan nya yaitu sama-sama meneliti pengaruh <i>Social Media Marketing Instagram</i>	Pada Penelitian terdahulu ini membahas <i>Social Media Marketing Instagram</i> yang dijadikan 1 variabel, sedangkan penelitian peneliti terdiri dari 4 variabel. Sebelumnya berfokus pada produk <i>fashion</i> dalam perspektif ekonomi islam. Sedangkan Penelitian peneliti berfokus pada kuliner UMKM yaitu makanan dan minuman.

2	Nur Nadiah Arfan	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar	Kuantitatif	Persamaan nya yaitu sama-sama membahas tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	Penelitian terdahulu ini membahas mengenai pengaruh digital marketing Sedangkan Penelitian peneliti membahas pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram
3	Nurahmah Latif (2019)	Pengaruh <i>Media Sosial Instagram</i> terhadap Omzet Penjualan Handphone pada DP Store Makassar.	Kuantitatif	Persamaan nya yaitu sama-sama meneliti pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram	Pada Penelitian terdahulu ini <i>Social Media Marketing</i> menjadi 1 variabel dan pengaruhnya terhadap omzet penjualan handphone pada sebuah toko. Berfokus pada isi media sosial dan omzet penjualan. Sedangkan Penelitian peneliti terdapat 4 variabel <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM yang mempromosikan sajiannya di Instagram.

4	Nuranniza Ayu Putri Nur (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hope Store Bulukumba	Deskriptif Kuantitatif	Persamaan nya sama-sama meneliti <i>Social Media Marketing</i> Instagram yang terdiri dari ke-4 variable yaitu content creation, content sharing, connecting, community building sebagaimana sesuai dengan teori yang dikemukakan Susan Genelius.	Penelitian terdahulu ini membahas mengenai membahas pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap keputusan pembelian yang respondennya konsumen/ pengunjung di sebuah toko Hp. Sedangkan Penelitian peneliti respondennya mahasiswa ilmu komunikasi yang punya akun Instagram dan pernah melakukan pembelian kuliner UMKM.
5	Muhammad Sukron (2021)	Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi	Kuantitatif	Persamaan nya yaitu sama-sama meneliti pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram	Penelitian terdahulu ini terdapat 1 variabel X dan berfokus pada bidang <i>fashion</i> yaitu Toko Batik Al-Fath. Sedangkan Penelitian peneliti terdapat 4 variabel X dan berfokus pada kuliner UMKM yaitu makanan dan minuman.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yakni menemukan bukti atau uji ilmiah berdasarkan teori-teori dan hipotesis. Sifatnya adalah dampak dari penelitian tersebut, yaitu mencari pengaruh antara satu variable terhadap variabel yang lainnya. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang diperoleh dengan menggunakan metode statistik atau cara kuantifikasi (pengukuran) lainnya. Dalam penyusunan skripsi ini dibutuhkan data dan informasi yang sesuai dengan topik permasalahannya agar data dan informasi yang diperoleh pantas dijadikan sebagai dasar dalam membahas masalah yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Rancangan survey merupakan langkah bagi peneliti untuk melakukan survei dengan memberikan angket atau kuesioner pada satu sampel untuk mengukur seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM.

#### **B. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial Univeritas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) yang berlokasi di Jalan Lap. Golf, Kp. Tengah, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

##### **2. Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan pada semester ganjil tahun ajaran 2021/2022 yang dilakukan dari bulan Desember 2021 hingga bulan Februari 2022.



## C. Populasi, Sample dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016, p.115) mengatakan populasi adalah bidang generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan darinya ditarik kesimpulan. Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi stambuk 2017 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebanyak 330 orang.

### 2. Sample

Menurut Sugiyono (2016, p.81) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sedangkan teknik pengambilan sampel disebut dengan sampling. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi, agar suatu bisa dipercaya, dan bisa ditarik kesimpulannya, hal ini karena sampel bisa mewakili populasi. Berdasarkan data populasi yang ada, digunakan rumus Slovin untuk menghitung besarnya jumlah sampel dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, sebagai berikut:

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

Ket:

$n$  = Jumlah sampel yang dicari

$N$  = Ukuran populasi, dimana populasinya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi FIS stambuk 2017

$e^2$  = Nilai presisi/ketetapan presentase tingkat kesalahan dengan catatan pada umumnya digunakan 1%, 5%, 10%. Penelitian ini menggunakan presisi sebesar 10%, karena sudah cukup untuk memenuhi sampel yang dibutuhkan.

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{330}{1+(330 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{330}{4,3}$$

$$n = 76,7$$

Dengan demikian sampel untuk 330 mahasiswa adalah 76,7 dan dibulatkan menjadi 77 mahasiswa.

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2016, p.85) bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel mempunyai kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh sebab itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang wajib dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan pada penelitian ini.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden memiliki akun dan sebagai pengguna aktif instagram
2. Responden pernah melakukan pembelian karena terpengaruh konten yang dilihat di media sosial Instagram
3. Responden memiliki *following*/ mengikuti akun Instagram beberapa pedagang UMKM.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut:

## 1. Metode Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2014, p.193) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis angket tertutup yaitu pernyataan dan pertanyaan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Responden hanya memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendiriannya sendiri. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi Univesitas Islam Negeri Sumatera Utara stambuk 2017 dengan beberapa pertanyaan terkait dengan pengaruh *Social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM.

Skala yang digunakan adalah skala likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang mengenai kenyataan sosial. Dalam penelitian ini kenyataan sosial yang ditetapkan oleh penulis secara spesifik yang disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala ini maka variabel akan diukur dan dijabarkan sebagai indikator variabel. Dan indikator dari variabel akan menjadi titik tolak instrumen item-item yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan.

Sistem memperoleh nilainya dengan menghitung respons kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Jawaban berdasarkan setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif ditentukan skor sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Angket Penelitian

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Normal (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

## **2. Observasi**

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data awal dan melihat situasi tentang meningkatnya pelaku UMKM yang menjual dan mempromosikan produknya di media sosial salah satunya Instagram. Pada penelitian ini yang diobservasi ialah ketertarikan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian kuliner UMKM.

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dokumentasi yang disediakan peneliti dalam penelitian ini berupa foto dan arsip-arsip lainnya sebagai pendukung dari penelitian ini.

## **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu regresi linear berganda, uji validasi, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negative dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang biasa digunakan berskala interval atau rasio.

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus terpenuhi pada analisis regresi, agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrika, yaitu data harus berdistribusi normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas (varian tidak konstan). Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan

uji normalitas. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisis terhadap semua uji asumsi klasik, lalu dilihat mana yang tidak memenuhi persyaratan. Kemudian dilakukan perbaikan pada uji tersebut, dan setelah memenuhi persyaratan, dilakukan pengujian pada uji yang lain.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas metode yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah uji kolmogorov-smirnov yang dihitung menggunakan bantuan SPSS untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang digunakan. Uji kolmogorov smirnov adalah uji beda antara data yang di uji normalitasnya dengan data normal baku. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi  $> 0,05$ .

b. Uji Heteroskedastisitas

Pada regresi linier nilai residual tidak boleh ada hubungan dengan variabel independent. *Heteroskedastisitas* berarti ada varians variabel pada regresi yang tidak sama (konstan), sebaliknya jika varians variabel pada regresi sama (konstan) disebut *Homoskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara memprediksi ada tidaknya *heteroskedastisitas* pada suatu penelitian dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Regresi yang tidak terjadi *heteroskedastisitas* jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau selintas angka 0
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel

penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Content Creation

X<sub>2</sub> : Content Sharing

X<sub>3</sub> : Connecting

X<sub>4</sub> : Community Building

b<sub>0</sub> : Konstanta

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>b<sub>3</sub>b<sub>4</sub>: Koefisien Regresi

e : Error Standart

### 3. Uji t (Uji Parsial)

. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi berganda secara parsial. Uji t juga dilakukan untuk menguji kebenaran koefisien regresi dan melihat apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Observasi

r = Koefisien korelasi

n = Banyak observasi

#### 4. Uji F (Uji Simulasi)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Surjaweni,2015). Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Menguji hipotesis statistic F dapat dilaksanakan dengan pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- Quick look, Apabila nilai F lebih besar dari pada 4 maka  $H_0$  ditolak pada derajat kepercayaan 10%. Dengan kata lain  $H_a$  diterima dimana hal tersebut menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Membandingkan nilai F perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila F hitung lebih besar dari pada F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:

- a. Apabila probabilitas signifikan  $\geq 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila probabilitas signifikan  $\leq 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan modal salam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Dapat dikatakan bila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0 berarti diantara variabel independen dengan variabel dependen tidak ada hubungan, sedangkan bila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1 berarti antara variabel independen dengan variabel terikat mempunyai hubungan kuat.

## F. Pengujian Keabsahan Data

Menguji metode analisis instrumen, perlu mengadakan uji coba validitas dan reabilitas. Uji ini dilakukan untuk meninjau seberapa valid suatu butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden atau dikenal uji validitas, serta mengukur tingkat reabilitas suatu jawaban responden dari suatu instrumen pertanyaan dengan metode uji reabilitas. Pemaparan penafsiran definisi validitas dan reabilitas adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliable atau tidak. Reabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dinyatakan reliable yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat tersebut stabil. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih penelitian dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama.

Apabila hasil analisis diperoleh jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir angket memenuhi reliabilitas, sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir angket dikatakan tidak memenuhi reliabilitas. Uji reliabilitas bisa dilakukan dengan program SPSS dan menggunakan teknik *Alpha-Cronbach*, yaitu dengan rumus:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k_1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_{2t}^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Realibilitas instrument

$k$  : Banyak butir soal

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_{2t}^2$  : Varians total



Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *Alpha*, maka digunakan ukuran kemantapan *Alpha* yang diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Nilai Alpha Cronbach's

Nilai Alpha Cronbach's	Kualifikasi Nilai
0,00-0,20	Kurang Reliabel
0,21-0,40	Agak Reliabel
0,41 -0,60	Cukup Reliabel
0,61 -0,80	Reliabel
0,81 -1,00	Sangat Reliabel

## 2. Uji Validitas

Uji validitas item adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan penelitian dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Menggunakan teknik *Moment Product Corelation*, korelasi ini juga dapat digunakan untuk mengetahui validitas soal yaitu skor tiap butir soal dikorelasikan dengan skor total. Angka indeks korelasi *Product Moment* dilambangkan dengan  $r_{xy}$ . Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $R_{xy}$  : Koefisien Korelasi
- N : Jumlah Responden
- X : Skor butir test yang akan dihitung validitasnya
- Y : Skor total

Koefisien validitas yang diperoleh ( $r_{xy}$ ) dibandingkan dengan nilai – nilai r – tabel *product moment* dengan nilai signifikansi 0,1 dengan kriteria jika  $r_{hit} > r_{tabel}$  maka butir tes tersebut dikatakan valid.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Penelitian**

##### **1. Sejarah Program Studi Ilmu Komunikasi**

Program Studi Ilmu Komunikasi berdiri sejak tahun 2015. Dan saat ini berada di bawah naungan Fakultas Ilmu Sosial. Sejak awal berdirinya Program Studi ini hingga sekarang, angka jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi semakin meningkat. Karna diakui bahwa Program Studi Ilmu Komunikasi salah satu jurusan favorit yang ada di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Tentu langkah pertama yang dilakukan oleh pengelola Program Studi yakni menyusun visi dan misi yang disampaikan ke masyarakat luas. Berikut mekanisme penyusunan visi, misi, tujuan, dan sasaran Program Studi Ilmu Komunikasi dilakukan melalui mekanisme sebagai berikut:

Penyusunan Visi Misi Berdasarkan PP No 32 Tahun 2013 tentang Standart Nasional Pendidikan dan PP No. 8 Tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia. Penyusunan visi, misi, tujuan dan sasaran Program Studi Ilmu Komunikasi pertama dilakukan dengan mempelajari visi misi Universitas terkemuka yang memiliki Prodi Ilmu Komunikasi seperti visi misi Universitas Gajah Mada, Universitas Indonesia, dan Universitas Sumatera Utara. Setelah mempelajari visi misi universitas tersebut, dilakukan rapat internal jurusan dengan melibatkan dosen prodi Ilmu Komunikasi dengan membedah visi misi Universitas terkemuka tersebut dengan tetap menseimbangkan visi misi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Setelah merumuskan visi misi pada tingkat dosen prodi dilanjutkan dengan mengundang para ahli komunikasi dan calon pengguna alumni dengan Focus Group Discussion (FGD) yang dilaksanakan dengan melibatkan Tim ahli dari perguruan tinggi lain yaitu Prof. Dr. Suwardi lubis dari USU, Prof. Dr. Syukur Kholil, MA, Prof Dr Yusnadi, MA. Universitas Negeri Medan, Dr. H. Dedi Sahputra, MA selaku Redaktur Surat Kabar Waspada, kepala Informasi dan Komunkasi Sumatera Utara Drs. Fitriyus M.Si, kepala bagian balai besar penelitian

komunikasi dan informatika Drs. Abdurrahman M.Si. Drs Zulkifli M.A dari TVRI sebagai calon pengguna lulusan dan perwakilan mahasiswa. Setelah dirampungkan bersama tim ahli melalui FGD (Fokus Group Discussion) maka lahirlah visi misi program studi Ilmu Komunikasi. Hasil rumusan Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran tersebut dibawa dalam rapat akademik Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara untuk ditinjau kembali dan disetujui. Selanjutnya diterbitkanlah surat keputusan visi, misi, tujuan dan sasaran Program Studi Ilmu Komunikasi oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

## **2. Visi dan Misi Program Studi Ilmu Komunikasi**

**VISI:** Terwujudnya prodi ilmu komunikasi yang unggul dan berstandar Internasional tahun 2022 berdasarkan nilai-nilai Islam.

**MISI:**

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran untuk mengembangkan pola pikir, wawasan dan keterampilan mahasiswa di bidang komunikasi secara kreatif dan inovatif berbasis potensi lokal serta berdasarkan nilai-nilai Islam.
- b. Meningkatkan penelitian di kalangan dosen, mahasiswa terkait permasalahan bidang komunikasi di lingkungan masyarakat.
- c. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan teknis dibidang komunikasi. Dan pemanfaatan media.
- d. Meningkatkan kerja sama untuk penguatan institusi dan peningkatan kualitas lulusan.

## **B. Hasil Analisis Data**

### **1. Analisis Profil Responden**

Profil responden dalam penelitian ini adalah data diri responden yang terdapat pada kuesioner yang diberikan kepada responden. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa-mahasiswi Ilmu

Komunikasi Stambuk 2017 yang dipilih sesuai dengan kriteria responden yang ditentukan. Penelitian ini terdiri dari 77 orang responden yang telah ditentukan sebelumnya menggunakan Rumus Slovin dari total populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2017 sebanyak 330 orang. Peneliti menyebarkan lebih dari 77 kuesioner dan terisi sesuai target.

Profil responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan dalam pembahasan penelitian yang diklasifikasikan kemudian dirangkum sehingga menjadi sebuah informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Profil responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, kelas, frekuensi pembelian, jumlah following akun, dan biaya pembelian.

Berikut ini responden yang telah di klasifikasian ke beberapa table:

a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1  
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	22 orang	28,6%
Perempuan	55 orang	71,4%
Total	77 orang	100%

Sumber: Hasil olah data (2022)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang atau sebesar 28,6% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang atau sebesar 71,4%. Perbedaan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan sebesar 42,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian kuliner UMKM karena tertarik melihat postingan dan iklan dari media sosial instagram sebagian besar adalah perempuan.

## b. Profil Responden Berdasarkan Kelas

Tabel 4.2  
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelas	Frekuensi	Persentase
Ikom 1 Jurnalistik	7 orang	9%
Ikom 2 Jurnalistik	5 orang	7%
Ikom 3 Jurnalistik	5 orang	7%
Ikom 4 Jurnalistik	17 orang	22%
Ikom 5 Humas	10 orang	12%
Ikom 6 Humas	5 orang	7%
Ikom 7 Humas	4 orang	5%
Ikom 8 Humas	24 orang	31%
Total	77 orang	100%

Sumber: Hasil olah data (2022)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kuesioner diisi oleh responden dari setiap kelas di Prodi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi yang berbeda dan jumlah yang berbeda setiap kelasnya. Responden yang paling mendominasi yaitu responden yang berasal dari Ikom 8 Humas dengan jumlah responden 24 orang dan yang paling sedikit dari kelas Ikom 7 Humas dengan jumlah responden 4 orang.

## c. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.3  
Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Waktu Pembelian	Jumlah	Persentase
1 – 3 kali dalam sebulan	62 orang	80,5%
3 – 5 kali dalam sebulan	9 orang	11,7%
> 5 kali dalam sebulan	6 orang	7,8%
Total	77 orang	100%

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini dalam melakukan pembelian Online terdapat beberapa frekuensi pembelian yang dilakukan, dalam penelitian ini pembelian yang dilakukan 1 – 3 kali dalam satu bulan yang paling mendominasi yaitu 62 orang atau sebesar 80,5%. Kemudian pembelian dalam jumlah 3 – 5 kali dalam satu bulan sebesar dilakukan oleh 9 orang atau 11,7%, selanjutnya pembelian jumlah terbanyak dilakukan dalam waktu > 5 kali dalam sebulan dilakukan hanya pada 6 orang atau 7,8%.

d. Profil Responden Berdasarkan Biaya yang dikeluarkan dalam pembelian

Tabel 4.4  
Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian

Pengeluaran Pembelian	Jumlah	Persentase
< Rp. 50.000	41 orang	53,2%
> Rp. 50.000	36 orang	46,8%
Total	77 orang	100%

Sumber: Hasil olah data (2022)

Pada tabel data diatas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini dalam pembelian kuliner UMKM karena tertarik melihat postingan dan iklan dari media sosial instagram rata-rata biaya yang dikeluarkan kurang dari Rp. 50.000 sebanyak 41 orang atau sebesar 53,2% sebagai jumlah yang paling mendominasi dibandingkan dengan rata-rata pengeluaran lebih dari Rp. 50.000 sebanyak 36 orang atau sebesar 46,8%.

e. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Following akun kuliner UMKM

Tabel 4.5  
Data Responden Berdasarkan Jumlah Following akun kuliner UMKM

Pengeluaran Pembelian	Jumlah	Persentase
< 3 akun	43 orang	55,8%
< 5 akun	15 orang	19,5%
> 5 akun	19 orang	24,7%
Total	77 orang	100%

Sumber: Hasil olah data (2022)

## 2. Analisis Data Deskriptif Variabel

*Social media marketing* merupakan variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari 4 variabel yaitu *content creation* ( $X_1$ ), *content sharing* ( $X_2$ ), *connecting* ( $X_3$ ), dan *community building* ( $X_4$ ). Berikut ini adalah analisis hasil tanggapan responden yang dihitung berdasarkan pendapat responden pada setiap pertanyaan dan indikator dalam penelitian yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan.

### 1) Analisis Data Deskriptif *Content Creation* ( $X_1$ )

Variabel *content creation* membahas tentang pembuatan konten akun Instagram yang mampu menarik perhatian konsumen yang dapat dilihat dari konten foto, konten instastory, dan caption Instagram. Tanggapan responden terhadap *content creation* dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6  
Data Penilaian Responden Terhadap *Content Creation*

No	Indikator Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Postingan Feeds	1	1%	5	7%	4	5%	19	25%	48	62%	4,40
2	Instastory dan Reels	1	1%	5	7%	6	8%	22	28%	43	56%	4,31
3	Caption	0	0%	8	10%	8	10%	14	19%	47	61%	4,30

Sumber: Hasil olah data (2022)

Penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 skor yakni sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5), dalam hal ini pengukuran *content creation* dapat diukur menggunakan acuan skor dengan hasil rata-rata jawaban responden. Berdasarkan table diatas, dapat dilihat pada pertanyaan pertama mengenai postingan feeds Instagram ( $X_{1.1}$ ) dengan nilai mean tertinggi yang menunjukkan angka 4,40 dan frekuensi tertinggi berada pada skala sangat setuju, artinya postingan feeds di akun-akun Instagram pedagang kuliner UMKM sangat memberi pengaruh pada sajian-sajian yang ditampilkan, selanjutnya pada pertanyaan kedua mengenai instastory dan reels ( $X_{1.2}$ ) dengan rata-rata jawaban

menunjukkan angka 4,31 dan frekuensi tertinggi pada skala sangat setuju, artinya konten story dan reels sangat mempengaruhi responden agar dapat menentukan keputusan pembelian setelah melihat instastory dan reels akun kuliner UMKM, instastory dan reels yang dipublikasikan kepada pengikutnya biasanya berisi review hidangan, informasi promo/diskon dan testimoni dari konsumen-konsumen yang telah membeli makanan/minuman yang disajikan oleh usaha tersebut. Pertanyaan terakhir mengenai penggunaan caption (X1.3) dengan rata-rata jawaban menunjukkan angka 4,30 dan frekuensi tertinggi pada skala sangat setuju, artinya penggunaan caption yang jelas dan menarik sangat mempengaruhi responden agar dapat menentukan keputusan pembelian.

## 2) Analisis Data Deskriptif *Content Sharing* (X<sub>2</sub>)

Tabel 4.7  
Data Penilaian Responden Terhadap *Content Sharing*

No	Indikator Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Like dan Komentar	1	1%	7	9%	10	13%	17	22%	42	55%	4,19
2	Share	4	5%	8	11%	17	22%	27	35%	21	27%	3,69
3	Review	2	3%	7	9%	22	29%	22	29%	24	30%	3,77

Sumber: Hasil olah data (2022)

Variabel selanjutnya dalam penelitian ini adalah *content sharing*, dapat dilihat pada pertanyaan pertama mengenai like dan komentar (X2.1) dengan nilai mean tertinggi yang menunjukkan angka 4,19 dan frekuensi tertinggi berada pada skala sangat setuju, artinya jumlah like dan isi komentar di akun-akun Instagram pedagang kuliner UMKM sangat memberi pengaruh responden untuk melakukan keputusan pembelian, selanjutnya pada pertanyaan kedua dengan indikator share (X2.2) dengan nilai mean terendah menunjukkan angka 3,69 dan frekuensi tertinggi pada skala setuju, artinya fitur share yang mempromosikan konten dengan iklan berbayar



mempengaruhi responden agar dapat menentukan keputusan pembelian kuliner UMKM, konten yang di iklan yang dibagikan bisa di instastory, di beranda feed dan reels. Pertanyaan terakhir mengenai indikator review (X2.3) dengan rata-rata jawaban menunjukkan angka 3,77 dan pada skala netral dan setuju memiliki frekuensi yang sama, artinya konten review di sebagian responden beranggapan biasa-biasa saja di sebagian lagi memberi pengaruh kepada responden untuk menentukan keputusan pembelian makanan/minuman yang terdapat di akun instagram pengusaha UMKM.

### 3) Analisis Data Deskriptif *Connecting* (X3)

Tabel 4.8  
Data Penilaian Responden Terhadap *Connecting*

No	Indikator Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Komunikasi	2	3%	5	6%	9	12%	20	26%	41	53%	4,21
2	Informasi	0	0%	5	7%	6	8%	18	23%	48	62%	4,42
3	Diskon/ Giveaway	0	0%	4	5%	5	6%	19	25%	49	64%	4,47

Sumber: Hasil olah data (2022)

Variabel selanjutnya dalam penelitian ini adalah *connecting*, Pertanyaan pertama mengenai komunikasi (X3.1) dengan nilai mean terendah yang menunjukkan angka 4,21 dan frekuensi tertinggi berada pada skala sangat setuju, artinya fitur direct message (DM) pada Instagram untuk melakukan komunikasi sangat memberi pengaruh responden untuk melakukan keputusan pembelian, selanjutnya pada pertanyaan kedua dengan indikator informasi (X3.2) dengan nilai rata-rata menunjukkan angka 4,42 dan frekuensi tertinggi pada skala sangat setuju, artinya adanya akun Instagram kuliner UMKM yang memberikan informasi seputar makanan/minuman sangat mempengaruhi responden agar dapat menentukan keputusan pembelian kuliner UMKM. Pertanyaan terakhir mengenai indikator diskon/ giveaway (X3.3) dengan nilai mean tertinggi menunjukkan

angka 4,47 dan pada skala sangat setuju memiliki frekuensi yang sama, artinya adanya diskon atau giveaway yang diadakan pedagang UMKM sangat memberi pengaruh kepada responden untuk menentukan keputusan pembelian karena dengan adanya harga yang lebih murah dari biasanya dan menarik perhatian karena akan mendapatkan hadiah.

#### 4) Analisis Data Deskriptif *Community Building* (X4)

Tabel 4.9  
Data Penilaian Responden Terhadap *Community Building*

No	Indikator Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Pembelian Praktis	2	3%	3	4%	10	13%	15	19%	47	61%	4,32
2	Rekomendasi	1	1%	7	9%	15	20%	27	35%	27	35%	3,94
3	Branding	1	1%	5	7%	14	18%	21	27%	36	47%	4,12

Sumber: Hasil olah data (2022)

Variabel selanjutnya dalam penelitian ini adalah *community Building*, Pertanyaan pertama mengenai pembelian praktis (X4.1) dengan nilai mean tertinggi yang menunjukkan angka 4,32 dan frekuensi tertinggi berada pada skala sangat setuju, artinya adanya pembelian praktis yang bisa dipesan melalui aplikasi jasa pesan antar makanan sangat mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian, selanjutnya pada pertanyaan kedua dengan indikator rekomendasi (X4.2) dengan nilai mean terendah yang menunjukkan angka 3,94 dan nilai frekuensi yang sama pada skala setuju dan sangat setuju, artinya adanya rekomendasi dari komunitas sangat mempengaruhi responden agar dapat menentukan keputusan pembelian kuliner UMKM. Pertanyaan terakhir mengenai indikator branding (X4.3) dengan nilai rata-rata menunjukkan angka 4,12 dan frekuensi tertinggi pada skala sangat setuju, artinya adanya branding yang bagus akan menarik akun-akun kuliner merekomendasikan usaha tersebut yang sangat memberi pengaruh kepada responden untuk menentukan keputusan pembelian kuliner UMKM.

### 5) Analisis Data Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10  
Data Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Indikator Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Perhatian	1	1%	3	4%	12	16%	21	27%	40	52%	4,25
2	Keinginan	2	3%	6	8%	4	5%	27	35%	38	49%	4,21
3	Tindakan	0	0%	4	5%	6	8%	25	32%	42	55%	4,36
4	Terpengaruh Trend (Viral)	2	3%	13	17%	18	23%	17	22%	27	35%	3,70

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan tabel penilaian responden terhadap keputusan pembelian konsumen, pertanyaan tentang ketertarikan konsumen pada makanan dan minuman yang dipromosikan melalui Instagram (Y1) dengan nilai rata-rata 4,25 dan frekuensi tertinggi pada skala sangat setuju yang berarti responden memiliki ketertarikan untuk menentukan pembelian kuliner UMKM. Pertanyaan selanjutnya mengenai pertimbangan pembelian tersebut untuk menghilangkan rasa lapar atau keinginan saja (Y2) dengan rata-rata 4,21, dan frekuensi tertinggi pada skala sangat setuju, artinya sangat mempengaruhi responden dalam menentukan keputusan pembelian. Pertanyaan selanjutnya dengan nilai mean tertinggi 4,36 yaitu mengenai tindakan membeli jika sudah sesuai dari segi harga dan rasa dan frekuensi tertinggi pada skala sangat setuju, artinya kombinasi harga dan rasa sangat mempengaruhi responden menentukan keputusan pembelian. Pertanyaan selanjutnya dengan nilai mean terendah 3,70 yaitu mengenai tindakan membeli karena terpengaruh kuliner yang sedang viral dan frekuensi tertinggi pada skala sangat setuju, artinya kuliner yang berhasil mempromosikan sajiannya hingga menjadi viral sangat mempengaruhi responden menentukan keputusan pembelian karena penasaran dengan rasa dan ingin ikutan memposting biar kekinian.

### 3. Analisis Validasi dan Reabilitas

#### a. Pengujian Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan setelah menghasilkan data jawaban responden yang dihasilkan dari kuesioner yang telah disebar. Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu SPSS dengan menggunakan Corrected item Total Correlation besar dari r tabel atau  $df = (N-2) = 77-2 = 75 = 0,224$ .

Tabel 4.11  
Hasil uji validitas setiap variabel

No	Variabel	Total Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,925	0,224	Valid
2	X1.2	0,815	0,224	Valid
3	X1.3	0,841	0,224	Valid
4	X2.1	0,819	0,224	Valid
5	X2.2	0,798	0,224	Valid
6	X2.3	0,818	0,224	Valid
7	X3.1	0,863	0,224	Valid
8	X3.2	0,838	0,224	Valid
9	X3.3	0,873	0,224	Valid
10	X4.1	0,807	0,224	Valid
11	X4.2	0,819	0,224	Valid
12	X4.3	0,888	0,224	Valid
13	Y1	0,750	0,224	Valid
14	Y2	0,766	0,224	Valid
15	Y3	0,674	0,224	Valid
16	Y4	0,766	0,224	Valid

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dengan menggunakan nilai  $r$  tabel 0,224 maka semua instrument pertanyaan setiap variabel menunjukkan hasil yang valid secara keseluruhan karena nilai Total Pearson Correlation menghasilkan angka diatas dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,224 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap instrument ke lima variabel yang diteliti dianggap sudah valid secara keseluruhan.

### b. Pengujian Reabilitas

Pengujian reabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur kestabilan indikator setiap variabel dalam kuesioner. Apabila hasil analisis diperoleh jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir angket memenuhi reliabilitas, sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir angket dikatakan tidak memenuhi reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan program SPSS dan menggunakan nilai standar koefisien *Cronbach's Alpha* 0,60. Berikut hasil uji realibilitas setiap variabel:

#### 1) Hasil Uji Reliabilitas *Content Creation* (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas *content creation* (X1) di atas, maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel di buktikan dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yaitu 0,822.

#### 2) Hasil Uji Reliabilitas *Content Sharing* (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas *content sharing* (X2) di atas, maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel di buktikan dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yaitu 0,740.

### 3) Hasil Uji Reliabilitas *Connecting* (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas *connecting* (X3) di atas, maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel di buktikan dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yaitu 0,814.

### 4) Hasil Uji Reliabilitas *Community Building* (X4)

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas *community building* (X4) di atas, maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel di buktikan dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yaitu 0,788.

### 5) Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas keputusan pembelian (Y) di atas, maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel di buktikan dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yaitu 0,719.

## 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut terdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dan melihat gambar normal *probablity plot*.

Table 4.12  
 Hasil pengujian Uji Normalitas *Kolmogrov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

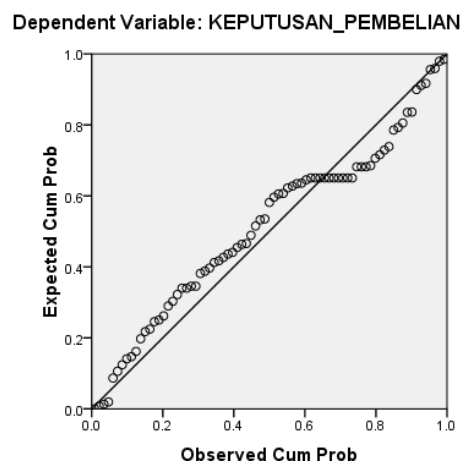
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94505838
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.899
Asymp. Sig. (2-tailed)		.394

Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil olah data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogrov-Smirnov* di bawah, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar  $0,394 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

Table 4.13  
 Hasil pengujian Uji Normalitas Probability plot  
 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

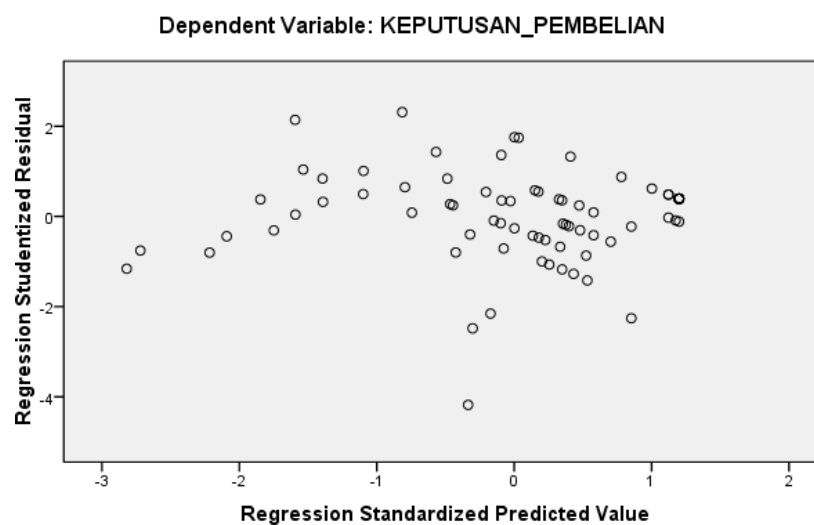


Sumber: Hasil olah data SPSS (2022)

Berdasarkan gambar diatas normal probablity plot dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik disekitar garis diagonal, yang berarti data tersebut normal sehingga model regresi dapat dipakai untuk prediksi probaility.

#### a. Uji Heteroskedastisitas

Table 4.14  
Hasil pengujian Uji Normalitas Probability plot  
Scatterplot



Sumber: Hasil olah data SPSS (2022)

Berdasarkan output scatterplot diatas, analisis hasil didapatkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Jadi kesimpulannya variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastitas atau bersifat homoskedastitas.

## 5. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Berikut output uji t berdasarkan perhitungan data penelitian yang diperoleh:



Tabel 4.15  
Hasil Uji t secara parsial

Variabel	t hitung	T tabel	Signifikan
<i>Content Creation</i>	0,431	1,993	0,668
<i>Content Sharing</i>	3,193	1,993	0,002
<i>Connecting</i>	2,372	1,993	0,020
<i>Community Building</i>	1,113	1,993	0,269

Sumber: Hasil olah data (2022)

Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel berarti terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Sedangkan Jika nilai t hitung  $<$  t tabel berarti tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak. Dapat juga dilihat dari nilai signifikansi, untuk tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 5% maka jika signifikansi  $<$  0,05 maka variabel dikatakan signifikan, jika  $>$  0,05 maka variable dikatakan tidak signifikan. Jika dilihat dari tabel diatas maka dapat diuraikan hasil berikut ini:

1. *Content creation* menghasilkan nilai t hitung 0,431  $>$  t tabel 1,993 dengan nilai signifikan 0,668  $<$  0,05 yang berarti bahwa *content creation* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga bisa disimpulkan variabel *content creation* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
2. *Content sharing* menghasilkan nilai t hitung 3,193  $>$  t tabel 1,993 dengan nilai signifikan 0,002  $<$  0,05 yang berarti bahwa *content sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga bisa disimpulkan variabel *content sharing* berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
3. *Connecting* menghasilkan nilai t hitung 2,372  $>$  t tabel 1,993 dengan nilai signifikan 0,020  $<$  0,05 yang berarti bahwa *connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga bisa disimpulkan variabel *connecting* berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

4. *Community building* menghasilkan nilai t hitung  $1,113 > t$  tabel  $1,993$  dengan nilai signifikan  $0,269 < 0,05$  yang berarti bahwa *community building* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga bisa disimpulkan variabel *community building* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F merupakan pengujian serentak variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama atau tidak terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji simultan penelitian:

Tabel 4.16  
Hasil Uji F secara Simultan

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387.694	4	96.923	24.271	.000 <sup>a</sup>
	Residual	287.527	72	3.993		
	Total	675.221	76			

a. Predictors: (Constant), COMMUNITY\_BUILDING, CONTENT\_CREATION, CONNECTING, CONTENT\_SHARING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji simultan (uji f) diatas dihasilkan nilai F hitung sebesar  $24,271$ . Dan mendapatkan nilai F table dengan taraf signifikansi  $0,05$  adalah  $2,498$ , Hasil pengujian ini menunjukkan F hitung  $>$  F tabel dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan acuan untuk mengukur kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan atau bersama-sama, dalam penelitian ini akan diukur seberapa jauh pengaruh *content creation* ( $X_1$ ), *content sharing* ( $X_2$ ), dan *connecting* ( $X_3$ ), *community building* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut hasil koefisien determinasi penelitian ini:

Tabel 4.17  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.551	1.998

a. Predictors: (Constant), COMMUNITY\_BUILDING, CONTENT\_CREATION, CONNECTING, CONTENT\_SHARING

Sumber: Hasil olah data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) menghasilkan angka 0,758 yang menghampiri angka 1, maka koefisien determinasi (R square) sebesar  $0,758 \times 0,758 = 0,574$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *content creation* ( $X_1$ ), *content sharing* ( $X_2$ ), *connecting* ( $X_3$ ), *community building* ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM yang di promosikan melalui Instagram (Y) sebesar 57,4%. Sedangkan sisanya (100%- 57,4%) menghasilkan angka 42,6% yang dapat diartikan bahwa terdapat 42,6% pengaruh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

## 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.18  
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.006	1.385		2.893	.005
	CONTENT_CREATION	.056	.131	.048	.431	.668
	CONTENT_SHARING	.446	.140	.398	3.193	.002
	CONNECTING	.339	.143	.272	2.372	.020
	COMMUNITY_BUILDING	.174	.156	.149	1.113	.269

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data SPSS (2022)

Keterangan dari persamaan diatas dijelaskan dengan uraian berikut ini:

- **b<sub>0</sub>** = Nilai konstanta yang diperoleh menunjukkan angka 4,006 yang berarti jika semua variabel bebas yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* konstan maka angka variabel terikat menunjukkan angka 4,006 sebagai nilai hasil variabel dependen sehingga dapat menentukan keputusan pembelian kuliner UMKM.
- **0,056** = hasil nilai 0,056 menunjukkan bahwa koefisien bernilai positif artinya *Content creation* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kuliner UMKM (Y), sehingga setiap mengalami kenaikan 1% tanggapan responden tentang *Content creation* maka akan mengalami peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,056.
- **0,446** = hasil nilai 0,446 menunjukkan bahwa koefisien bernilai positif artinya *Content sharing* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kuliner UMKM (Y), sehingga setiap mengalami kenaikan

1% tanggapan responden tentang *Content sharing* maka akan mengalami peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,446.

- **0,339** = hasil nilai 0,339 menunjukkan bahwa koefisien bernilai positif artinya *Connecting* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kuliner UMKM (Y), sehingga setiap mengalami kenaikan 1% tanggapan responden tentang *Connecting* maka akan mengalami peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,339.
- **0,174** = hasil nilai 0,174 menunjukkan bahwa koefisien bernilai positif artinya *Community Building* ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kuliner UMKM (Y), sehingga setiap mengalami kenaikan 1% tanggapan responden tentang *Community Building* maka akan mengalami peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,174.

Berdasarkan analisis persamaan diatas, dapat disimpulkan variabel yang menghasilkan nilai koefisien paling tinggi dibandingkan dengan nilai koefisien variabel bebas lainnya adalah *content sharing* dengan nilai koefisien sebesar 0,446 sehingga dapat dikatakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 7. Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut pembahasan hasil penelitian berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *Social Media Marketing* Instagram yang terdiri dari *content creation* ( $X_1$ ), *content sharing* ( $X_2$ ), *connecting* ( $X_3$ ), *community building* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian kuliner Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Y). Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner melalui Googleform yang disebar kepada 77 responden yang merupakan mahasiswa ilmu komunikasi Stambuk 17 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang aktif sebagai pengguna Instagram dan mengikuti akun Instagram kuliner UMKM, semua data diolah menggunakan aplikasi SPSS 16. Berdasarkan hasil analisis diatas maka yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Content Creation (X1)**

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap variabel *content creation* dengan hasil uji regresi linear berganda yang telah dilakukan, memiliki nilai 0,056 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa *content creation* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM, sedangkan t hitung  $0,431 < t$  tabel 1,993 dengan nilai signifikan 0,668 yang  $> 0,05$  yang berarti tidak berpengaruh secara parsial. Maka hipotesis 1 ditolak, hipotesis 2 dapat di terima karena menghasilkan nilai  $F 24,271 > F$  table 2,498 yang berarti terdapat pengaruh secara simultan, dan hipotesis 3 di tolak karena bukan merupakan variable yang paling berpengaruh positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *content creation* berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh secara parsial dan hanya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian terkait membeli makanan atau minuman dari pelaku usaha kuliner UMKM.

#### **b. Content Sharing (X2)**

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap variabel *content sharing* dengan hasil uji regresi linear berganda yang telah dilakukan, memiliki nilai 0,446 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa *content sharing* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM, sedangkan t hitung  $3,193 > t$  tabel 1,993 dengan nilai signifikan 0,002 yang  $< 0,05$  yang berarti terdapat berpengaruh secara parsial. Maka hipotesis 1 diterima, hipotesis 2 dapat di terima karena menghasilkan nilai  $F 24,271 > F$  table 2,498 yang berarti terdapat pengaruh secara simultan, dan hipotesis 3 diterima karena merupakan variable yang paling berpengaruh positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *content sharing* berpengaruh positif dan berpengaruh secara parsial serta berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian terkait membeli makanan atau minuman dari pelaku usaha kuliner UMKM. Dalam hal ini berarti hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 3 dapat diterima. Hasil ini mendukung teori yang

dikemukakan oleh Susan Gunelius (2011) bahwa membagikan konten kepada komunitas social dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis.

### **c. Connecting (X3)**

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap variabel *connecting* dengan hasil uji regresi linear berganda yang telah dilakukan, memiliki nilai 0,339 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa *connecting* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM, sedangkan t hitung 2,372 > t tabel 1,993 dengan nilai signifikan 0,020 yang < 0,05 yang berarti terdapat berpengaruh secara parsial. Maka hipotesis 1 diterima, hipotesis 2 dapat di terima karena menghasilkn nilai F 24,271 > F table 2,498 yang berarti terdapat pengaruh secara simultan, dan hipotesis 3 ditolak karena bukan variable yang paling berpengaruh positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *connecting* berpengaruh positif dan berpengaruh secara parsial serta berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian terkait membeli makanan atau minuman dari pelaku usaha kuliner UMKM. Dalam hal ini berarti hipotesis 1, hipotesis 2 dapat diterima namun hipotesis 3 ditolak. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Susan Genelius (2011) bahwa jejaring social memungkinkan seseorang terhubung dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan memperluas jaringan sehingga dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

### **d. Community Building (X4)**

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap variabel *community Building* dengan hasil uji regresi linear berganda yang telah dilakukan, memiliki nilai 0,056 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa *community Building* (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM, sedangkan t hitung 1,113 < t tabel 1,993 dengan nilai signifikan 0,269 yang > 0,05 yang berarti tidak berpengaruh secara parsial. Maka hipotesis 1 ditolak, hipotesis 2 dapat di terima karena menghasilkn nilai F 24,271 > F table 2,498 yang berarti terdapat pengaruh

secara simultan, dan hipotesis 3 di tolak karena bukan merupakan variable yang paling berpengaruh positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *community building* berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh secara parsial dan hanya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian terkait membeli makanan atau minuman dari pelaku usaha kuliner UMKM.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dari setiap variable yang terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi hanya *content sharing* dan *connecting* yang menghasilkan nilai signifikan  $< 0,05$  yang berarti memiliki berpengaruh secara parsial (individual).
2. Ke empat variable *social media marketing* yang terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* menghasilkan nilai  $F_{24,271} > F_{table} 2,498$  yang berarti terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama), artinya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat menerapkan ke empat variable tersebut dalam mempromosikan jenis makanan dan minuman di media sosial Instagram. Keputusan pembelian yang dilakukan responden dipengaruhi dari isi konten, informasi yang disajikan, review rasa dari influencer/selebgram, cara berkomunikasi mereka dengan followers, kemudahan membeli dan jalinan kerjasama dengan akun-akun yang memiliki banyak followers di Instagram.
3. Variable *Content Sharing* merupakan variable yang memiliki nilai regresi tertinggi, yang berarti memiliki pengaruh paling dominan diantara variable lainnya, yang berarti berbagi konten dan interaksi yang terjadi di akun Instagram pelaku UMKM sangat berpengaruh.

## B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka saran diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah bidang kuliner harus tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap penjualan yang dilakukan melalui instagram dengan membuat konten yang menarik seperti promosi-promosi penjualan yang dapat membuat pengguna Instagram menggugah selera dan penasaran dengan cita rasa yang disajikan dan ketertarikan terhadap makanan dan minuman yang akan dijual melalui pesan online atau mengunjungi outlet langsung sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Bagi konsumen khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 17 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dalam mengkonsumsi atau melakukan pemesanan khususnya dengan menggunakan media online agar tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan hanya mengikuti trend demi kepuasan hasrat semata, karena akan bersifat mubazir jika makanan dan minuman yang sudah dibeli tidak dihabiskan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian bagi peneliti lain. Harapannya peneliti selanjutnya lebih dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui dampak pengaruh *Social Media Marketing* terhadap variabel dependen lainnya. Mengingat variabel independent dalam penelitian ini sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian terutama di kalangan mahasiswa yang aktivitas sosialnya saat ini membutuhkan media sosial. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Andreas. 2021. *The Fundamental of Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Anang Azhar. 2017. *Komunikasi Politik Untuk Pencitraan*. Medan: Perdana Publishing.
- Astuti, Miguna dan Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama RI. 2015. *Al-qur'an*. Bandung: Diponegoro.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Heidy Arviani, dkk. 2021. *Sosial Media Marketing: Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Simbolika (1). Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Indonesia
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. 2014. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Priansa, Donnu Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*. Bandung: Pustaka Setia
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi J. Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Thoyibie, L. 2010. Psikologi social media. <http://komunikasi-indonesia.org>. diakses tanggal 2 september 2021
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UU UMKM)
- Utami Christina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mileva, Lubiana, dan Achmad Fauzi DH. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* 58, no. 1 (18 Mei 2018): 181-189–189.
- Muslihah. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam. Skripsi”, Universitas Raden Intan, 2018.
- Sesi Bussiness Coaching UMKM Academy by Kimia Farma bersama sahabat UMKM, Sunil Tolani, Founder Calibreworks memapaskan beberapa strategi Instagram (<https://sahabatumkm.id/galeri/pentingnya-strategi-instagram-marketing-bagi-pelaku-umkm>)
- <https://www.brafton.com/what-is-content-creation/> di akses pada 03 Desember 2021, Jam 14:30 WIB
- <https://tekno.kompas.com/read/2012/06/28/04005080/etika.menyebarb.informasi.di.jejaring.sosial> di akses pada 03 Desember 2021, Jam 15:00.