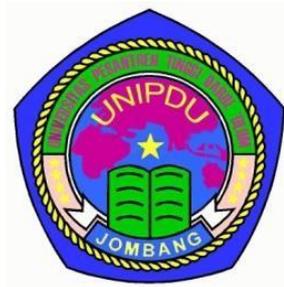


**PENGARUH KONTEN REVIEW, EPHEMERAL CONTENT DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM
KULINERAN.MJK**

SKRIPSI



Oleh :

Istiqomah

NIM : 3118071

PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA

UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG

2022



**PENGARUH KONTEN REVIEW, EPHEMERAL CONTENT DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM
KULINERAN.MJK**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi S-1 Administrasi Bisnis dan mencapai gelar sarjana Administrasi Bisnis



Oleh :

Istiqomah

NIM : 3118071

PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA

UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG

2022





HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmaanirrohiim

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah-Nya dan tidak lupa sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Dengan terselesaikannya skripsi ini, saya persembahkan kepada orang-orang yang saya sayangi :

1. Kedua orang tua saya bapak Samsul huda dan ibu Sutiah yang senantiasa memotivasi dan memberikan semangat, selalu memperjuangkan masa depan saya, serta tidak henti-hentinya mendoakan kelancaran dalam penyelesaian laporan ini.
2. Kakak saya siti maslikah, putrinya shafiya rahma serta putranya shaquilano aqmar nizama yang selalu mensupport saya.
3. Teman-teman seperjuangan prodi administrasi bisnis yang selalu kompak selama menimba ilmu.
4. Teman spesial saya yang selalu mensupport agar selalu semangat dan sabar dalam menyikapi proses kehidupan.

Terima kasih banyak, semoga kebaikan-kebaikan kalian dibalas yang terbaik oleh Allah SWT,aamiin.



HALAMAN MOTTO

“Wahai manusia ! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat dibumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, selain itu musuh yang nyata bagimu”.

(Al-Baqoroh: 168)

**PENGARUH KONTEN REVIEW, EPHEMERAL CONTENT DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM
KULINERAN.MJK**

Oleh :

Nama : Istiqomah

Nim : 3118071

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing :

Dosen Pembimbing I



Dr. Wiwik Maryarti, S.Sos., M.S.M

Tanggal :

Dosen Pembimbing II



Ali Nawawi, S.E

Tanggal :

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Abid Datul Muchoyaroh, S.Sos., M.Si



PENGARUH KONTEN REVIEW, EPHEMERAL CONTENT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM KULINERAN.MJK

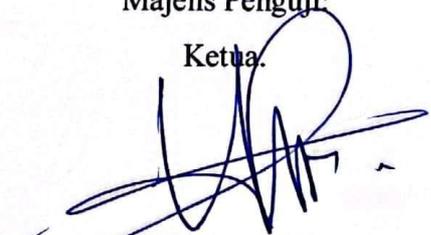
SKRIPSI

Oleh :
Nama : **ISTIQOMAH**
Nim : **3118071**

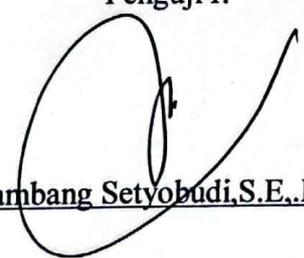
Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal.....bulan.....tahun.....Dan dinyatakan lulus.

Majelis Penguji:

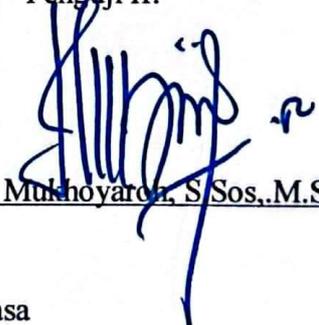
Ketua.


Ali Nawawi, S.E

Penguji I:

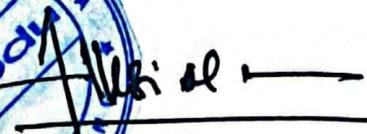

Bambang Setyobudi, S.E., M.M

Penguji II:


Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa


Moh. Ansin, S.E., M.P





PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Istiqomah
NIM : 3118071
Jurusan : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Bisnis dan Bahasa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh Konten Review, Ephemeral Content dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Followers Instagram Kulineran.Mjk** adalah benar karya tulis saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya didalam skripsi ini diberikan tanda citasi dan ditunjukkan didalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang.....2022





PRAKATA

Segala puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal Skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada sang revolusioner umat, pemimpin himpunan rakyat dan masyarakat, pemberi syafa'at kelak dihari kiamat. Beliau Nabi Muhammad SAW yang tiada letihnya memperjuangkan panji keagamaan hingga sampai saat ini mampu kita rasakan manisnya iman dan islam.

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul PENGARUH KONTEN REVIEW, EPHEMER CONTENT dan KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM KULINERAN.MJK tentunya tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang membantu dengan memberikan berbagai bentuk dukungan yang sangat berharga. Dengan selesainya penyusunan proposal skripsi ini, penulis sampaikan banyak terima kasih kepada:

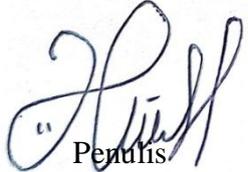
1. Bapak Mohammad Imsin,SE., MP. Selaku dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
2. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si, selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis dan Bahas Universitas Pesantren Tinggi Daru Ulum
3. Ibu Dr. Wiwik Maryati, S. Sos., M.S.M. selaku dosen pembimbing satu, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.



4. Bapak Ali Nawawi, S.E, selaku dosen pembimbing dua, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberi doa, dukungan, serta bantuan moril maupun materi tanpa henti.
6. Serta seluruh teman-teman Prodi Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan laporan ini masih jauh dari kata sempurna sebagai suatu karya ilmiah .Maka dari itu, penulis menerima kritik dan saran sebagai masukan yang bersifat membangun demi menyempurnakan laporan ini.

Jombang 14 Februari 2022



Penulis



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perubahan teknologi tidak bisa dihindari oleh masyarakat karena memiliki dampak yang begitu besar terhadap kehidupan saat ini. Teknologi yang banyak digunakan masyarakat saat ini yaitu internet. Hal itu dibuktikan melalui hasil peninjauan yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia yaitu bahwa pada tahun 2019 jumlah penduduk Indonesia mencapai 267 juta jiwa, dimana masyarakatnya yang sudah terkoneksi dengan internet sebanyak 196,7 juta jiwa. Sumber: <https://apjiii.or.id>. Internet melahirkan gaya hidup baru dalam melakukan komunikasi. Terlebih lagi pada situasi pandemi covid-19 seperti sekarang, membuat masyarakat melakukan kegiatan serba terhubung dengan jaringan internet. Karena harus mematuhi protokol kesehatan dari pemerintah yaitu, dengan memperhatikan jarak dan menghindari kerumunan. Dengan adanya gaya hidup yang baru maka akan mengubah banyak hal, tak terkecuali strategi pemasaran perusahaan, dari yang sebelumnya melakukan pemasaran secara *offline* (konvensional) menjadi pemasaran *online*.

Kegiatan pemasaran *online*, menjadi hal yang diminati konsumen yang menyebabkan perilaku konsumen cenderung pada pemasaran *online* karena dalam melakukan proses pembelian tidak rumit dan bisa dilakukan dalam keadaan jarak jauh. Seperti yang disampaikan Kotler dan Keller dalam Saputri (2016) memaparkan bahwa adanya perilaku konsumen disebabkan oleh berbagai faktor seperti budaya, pribadi, sosial dan psikologi. Untuk dapat memunculkan adanya perilaku konsumen, maka diperlukan peranan komunikasi pemasaran didalamnya. Pada saat pengambilan

keputusan konsumen, pesan yang diterima konsumen melalui komunikasi memainkan peranan yang krusial dalam membuat persepsi konsumen yang akhirnya akan menghasilkan suatu sikap yang dilakukan konsumen. Komunikasi pemasaran berperan dalam menyampaikan kabar pada khalayak banyak terutama konsumen tentang keberadaan produk dipasar. Model komunikasi pemasaran umumnya seringkali digunakan untuk menyampaikan pesan yang biasa disebut dengan bauran promosi seperti *advertising* (iklan), *sales promotion*, *publicity and public relation*, *personal selling* (penjualan tatap muka) dan *direct marketing* (Kotler dalam Mardiana, 2013). Media yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan pemasaran online yaitu media sosial yang berupa konten review, ephemeral content (konten fana) dan mengedepankan kepercayaan konsumen

Belakangan ini yang menjadi *trend* baru adalah para pelaku usaha sedang melirik media sosial sebagai media pemasaran dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal itu disebabkan karena saat ini masyarakat memiliki kebiasaan baru dalam mengakses media sosial. Menurut hasil riset perusahaan media asal Inggris *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite* yang berisi mengenai pola pemakaian media sosial pada beberapa negara tidak terkecuali Indonesia yaitu, bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktunya bermain social media dalam sehari yaitu sekitar 3 jam 14 menit. Dimana jumlah pengguna media sosial sebesar 61,8 % dari jumlah penduduk di Indonesia. Dengan adanya presentase rata-rata orang Indonesia menggunakan media sosial tersebut Indonesia menduduki peringkat ke 9 dari 47 negara yang berkecenderungan mengakses media sosial. Sumber: <https://www.kompas.com>



Media sosial yang banyak dipilih pelaku usaha kuliner dalam melakukan promosi adalah instagram. Instagram merupakan media sosial yang sedang diminati oleh masyarakat, khususnya bagi kalangan anak muda saat ini. Instagram menawarkan banyak fitur bagi penggunaanya seperti, mengunggah foto, membagikan video serta filter untuk dijadikan ajang *update stories*. Kemudahan dalam mengakses instagram, menjadikan instagram dijadikan sumber dalam memperoleh informasi. Beberapa informasi yang bisa didapat dari akun di instagram adalah konten tutorial make up, akun online shop dan akun wisata kuliner. Sumber: www.instagram.com

Salah satu akun instagram yang banyak diminati masyarakat sekarang adalah akun kuliner. Akun @kulineran.mjk merupakan salah satu akun instagram yang mengunggah konten seputar kuliner yang berada di Mojokerto yang dibuat dwi wahyu pada tahun 2016. Akun @kulineran.mjk memiliki jumlah *followers* salah satu diantara akun lainnya yang sama-sama mengunggah konten mengenai kuliner yang ada di Mojokerto yaitu sebanyak 35 ribu *followers*. Akun @kulineran.mjk membagikan konten kuliner yang lezat dan viral saat ini dengan mempostingnya di instagram. Dalam unggahannya akun @kulineran.mjk memberikan informasi yang cukup detail seperti lokasi tempat makan, menu yang ditawarkan serta harga setiap menu.

Tabel 1.1 Data akun kuliner di Mojokerto

No	Nama akun	Jumlah followers
1.	Kontenkuliner	60.800
2.	Kulineran.mjk	36.400
3.	koncokuliner	34.500
4.	Kokodiet	22.000
5.	Mojofood	13.800



Penyampaian informasi mengenai kuliner, dikemas menjadi konten review di media sosial instagram. Sekarang ini fitur membagikan video pada instagram sedang disukai khalayak banyak, karena dinilai lebih menarik dan ekspresif. Selain itu dimomen digitalisasi seperti sekarang, konsumen menjadi selektif sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu dengan melihat review produk maupun jasa yang diminati. Dilansir dari Jakpat, melalui hasil survey diperoleh sebesar 35,97 % konsumen sering menonton review sebelum melakukan pembelian, kadang-kadang melihat sekitar 26,48%, selalu melihat sebesar 19,96 %, 13,44 % jarang melihat dan sebesar 4,15 % tidak pernah melihat review ketika akan melakukan pembelian. Sumber: <https://blog.jakpat.net> . Menurut Rahman (2021) dalam jurnalnya mendefinisikan bahwa video review adalah penilaian suatu produk yang dibagikan melalui format video. Video review ini mempunyai unsur didalamnya, yaitu pesan, daya tarik pesan dan visualisasi. Dengan adanya pesan yang mempunyai daya tarik dan visual yang menarik tersebut, memastikan adanya pengaruh minat beli saat menyaksikan video review. Hal yang sama juga disampaikan Correa et al., (2020) dalam jurnalnya Rofianto dkk (2021) mereka yang menonton video review memiliki kecenderungan mempercayai informasi yang ada pada video review yang akhirnya mempengaruhi minat untuk membeli. Sedangkan pada sudut pandang yang berbeda menurut Razak, dkk (2021) dalam jurnalnya menyatakan bahwa sosial media konten kurang mempengaruhi minat beli namun masih bisa diupayakan ketika proses pengiklanan di media sosial ,penyampain iklannya dikemas secara menarik dan informatif .

Konten *review* merupakan hal terpenting dalam sebuah akun kuliner. Dimana dalam menyampaikan ulasan, video ulasan dikemas dengan menarik dan informatif sehingga



nantinya akan mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap citra akun kulineran.mjk. Ketika memiliki kesan yang baik maka konsumen akan menjadikan akun kulineran.mjk sebagai referensi dalam berwisata kuliner.

Dalam proses pengiklanan tidak hanya melalui konten review berupa video yang sifatnya permanen, tetapi bisa juga melalui konten yang sifatnya sementara. Baru-baru ini media sosial sedang mengeluarkan terobosan dan inovasi baru yaitu *ephemeral content* (konten fana). Menurut Metan dan Sancoko (2021) *Ephemeral content* atau konten fana adalah konten berupa gambar dan video yang hanya dapat diakses dalam waktu singkat dan sifatnya berumur pendek. Fitur dari konten fana beranekaragam mulai dari teks, stiker dan memasukkan foto. Dengan adanya konten yang bersifat fana menyebabkan adanya minat beli karena *scarcity* (kelangkaan). Dengan adanya perasaan takut ketinggalan dalam update informasi dari social media yang biasa disebut dengan FOMO (Fear of Missing Out) merupakan hal yang dapat mempengaruhi sisi psikologi dari konsumen online. Disisi lain menurut Bayer dkk (2019) dalam jurnalnya memaparkan bahwa media sosial fana, platform yang banyak menampilkan konten dalam kurun waktu yang singkat telah menjadi komponen penting dari ekosistem sosial.

Pentingnya menciptakan *ephemeral content* pada akun kulineran.mjk merupakan cara akun kulineran.mjk untuk meningkatkan keterlibatan atau partisipasi followers dalam mengkomunikasikan terkait kuliner. Dengan adanya keterkaitan akibat konten fana maka akan terjalin hubungan yang dekat antara followers dan akun kulineran.mjk. Disamping itu juga konten yang bersifat sementara, menyebabkan kesetiaan konsumen karena konsumen terus menerus mengakses akun kulineran.mjk.



Dengan penyampaian konten yang informatif, menarik dan konsisten, hal ini akan memicu adanya kepercayaan konsumen terhadap konten-konten yang dibuat. Dalam jurnalnya Kusumawati dan Syaifudin (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah dasar dalam membentuk sebuah korelasi antara beberapa pihak yang saling menguatkan supaya terjalin hubungan yang menguntungkan. Dan dengan adanya kepercayaan tersebut memicu adanya minat beli. Hal yang sama juga dijelaskan alwafi dan Magnadi (2016) menjelaskan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap minat beli secara online pada konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi adanya minat beli adalah kepercayaan. Dimana minat beli merupakan tindakan awal yang memicu terjadi pembelian. Menurut Sukmawati dan Durianto (2003) dalam jurnal Dama (2016) Minat beli adalah perilaku konsumen dalam bertindak sebelum membeli. Sedangkan menurut Syahnas dan Wahyono 2016 dalam jurnalnya mendefinisikan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen memutuskan adanya tindakan pembelian terlebih dulu melakukan pencari informasi dari beragam sumber. Sebab ketika konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap produk dan jasa, belum akan terjadi pembelian.

Sangat penting bagi akun kulineran.mjk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan membuat konten secara konsisten dan jujur dalam mereview kuliner maka konsumen akan menilai bahwa akun kulineran.mjk tidak hanya sekedar mereview tetapi juga memberikan informasi yang benar.

Saat ini industri kuliner sedang mengalami perkembangan yang pesat. Dilansir dari kompas.com Menteri Pariwisata dan Ekonomi yaitu Wishutama menyebutkan melalui data BPS , kuliner mempunyai nilai kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar



41%, fashion 17% dan kriya 14,9%. Sumber: <https://kompas.com>. Mojokerto merupakan salah satu kota yang industri kulinernya mengalami pertumbuhan yang meningkat, sehingga terkadang konsumen kebingungan dalam mencari referensi tempat makan yang menarik sekaligus makanan yang lezat. Disamping itu kecenderungan masyarakat terhadap mengakses media sosial juga meningkat, terutama pada media social instagram. Dengan adanya fenomena ini, akhirnya memberikan peluang bagi influencer dengan mengembangkan akun kulineran.mjk untuk memberikan informasi dan juga referensi dalam berwisata kuliner.

Alasan peneliti ingin memilih salah satu akun instagram kuliner dimojokerto yaitu akun kulineran.mjk sebagai objek penelitian. Karena memiliki pengikut yang banyak yaitu 35 ribu followers, dan juga ketika membuat konten selalu menghadirkan talent-talent disetiap video sehingga konten serasa hidup dan nyata. Dari uraian mengenai latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Konten Review, Ephemeral Content Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Followers Instagram Kulineran.mjk.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan hal-hal diatas yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah yang dikaji dalam analisis ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah konten review di instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah ephemeral content di instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah konten review, ephemeral content dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli?



1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk memahami dan menganalisa pengaruh konten review di instagram terhadap minat beli
2. Untuk memahami dan menganalisa pengaruh ephemeral content di instagram terhadap minat beli
3. Untuk memahami dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap minat beli
4. Untuk memahami dan menganalisa secara simultan pengaruh konten review, ephemeral content dan kepercayaan terhadap minat beli

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat akademis
 1. Pengkajian ini diharapkan bisa memperkaya wawasan khususnya dalam bidang perilaku konsumen online
 2. Untuk referensi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.
 3. Untuk mengembangkan serta memperluas pengetahuan keilmuan peneliti
 4. Untuk memberikan wawasan tentang konten review, ephemeral content dan kepercayaan
- b. Manfaat Praktis
 1. Untuk menambah wawasan peneliti dalam bidang konten review, ephemeral content dan kepercayaan.
 2. Dapat jadi masukan bagi semua pihak yang berkepentingan dalam rana konten review, ephemeral content dan kepercayaan.
 3. Dapat jadi masukan bagi akun kulneran.mjk dalam lingkup pemasaran.
 4. Dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnyaa dalam melakukan penelitian



1.5 Sistematika pembahasan

Perumusan sistematika penulisan skripsi ini untuk menyampaikan gambaran yang jelas tentang materi pembahasan dalam penelitian sehingga dapat mempermudah pembaca untuk mengetahui maksud penelitian ini, yang mana terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Menguraikan penetapan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil dan pembahasan dari hasil analisis pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari pengkajian yang telah dilakukan. Bagian kesimpulan ini menampilkan secara ringkas apa yang telah dituangkan dalam



pembahasan. Selain itu bab ini juga menjelaskan tentang keterbatasan dari penelitian ini serta saran bagi penelitian selanjutnya. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran.





BAB II

TINJAUN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan dalam melakukan penelitian skripsi saat ini. Pada penelitian ini, penulis menggunakan 7 penelitian terdahulu yang membahas poin yang sesuai dengan topik yang diambil peneliti.

Penelitian terdahulu yang dirujuk oleh penulis sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel		Hasil	Perbedaan dan persamaan
			Independen	Dependen		
1.	Rahman (2021)	Pengaruh konten review smartphone samsung youtube terhadap minat beli masyarakat	Konten review	Minat beli	Dari analisis data koefisien regresi sederhana didapat $Y = 12,851 + 0,950X$ yang berarti menggambarkan hubungan antara variable bebas dan terikat searah. Pada uji T konten review	Perbedaan : objek yang digunakan berbeda, menggunakan satu variabel independen yaitu konten review. Persamaan: menggunakan penelitian kuantitatif, menggunakan konten review sebagai variabel independen

					terhadap minat beli menyatakan nilai sig. 0,000 dan nilai t hitung 10,714 sehingga bisa ditetapkan bahwa adanya pengaruh konten terhadap minat beli.	
2.	Satriyo, dkk (2021)	Pengaruh social media markeing,e-service quality dan review content terhadap minat beli pada UMKM produk organic.	Social media marketing, e-service quality dan review content	Minat beli	Dalam analisis data koefisien determinasi menunjukkan variabel independen mempegaruhi variabel dependen sebesar 54,7% dan pada analisis data regresi social media marketing, e-service quality dan review content tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.	<p>Perbedaan : objek yang digunakan berbeda, berfokus pada tiga variabel independen yaitu Social media marketing (X1), e-service quality (X2) dan review content (X3).</p> <p>Persamaan: menggunakan penelitian kuantitatif, menggunakan konten review sebagai variabel</p>



						independen
3.	Mettan dan Sancoko (2021)	Pengaruh ephemeral content dan e-wom terhadap purchase intention millennial	Ephemeral content dan e-wom	Purchase intention	Saat uji data koefisien determinasi nilai korelasi R $X_1 + 0,359 X_2$ yang menunjukkan bahwa ephemeral content dan e-wom berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dan hal itu diidentifikasi dengan nilai $sig < 0,000$ pada kedua variabel bebas dan nilai t hitung sebesar $90,456 > 1,98$.	Perbedaan : objek yang digunakan berbeda, berfokus pada dua variabel independen yaitu ephemeral content (X1), e-wom (X2) Persamaan : menggunakan penelitian kuantitatif, menggunakan Ephemeral content menjadi variabel bebas dan menjadi minat beli sebagai variabel terikat.
4.	Alwafi dan Magnadi (2016)	Pengaruh persepsi keamanan, kemandahan bertransaksi, kepercayaan konsumen dan pengalaman	persepsi keamanan, kemandahan bertransaksi, kepercayaan konsumen dan pengalaman berbelanja	minat beli	Analisis persamaan regresi menunjukkan $Y = 0,322 X_1 + 0,229 X_2 + 0,247 X_3 + 0,025 X_4$	Perbedaan : objek yang digunakan berbeda, berfokus pada empat variabel independen yaitu persepsi keamanan



		berbelanja terhadap minat beli konsumen disitus jual beli online tokopedia.com			dimana variable independen keamanan X1 paling berpengaruh terhadap minat beli, terbesar kedua variable kepercayaan X3, yang terkecil variable kemudahan X2 dan yang terakhir secara parsial tidak terpengaruh terhadap minat beli yaitu pengalaman. berdasarkan hasil koefisien determinasi nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa kemampuan	(X1),kemudahan bertransaksi (X2), kepercayaan konsumen (X3) dan pengalaman berbelanja (X4) Persamaan: menggunakan penelitian kuantitatif, menggunakan kepercayaan sebagai variabel independen .
--	--	--	--	--	---	---



					seluruh variable independen untuk menjelaskan variable pada variable minat sebesar 38,3 persen. Lewat Uji F nilai F hitung sebesar 16,393 dengan signifikansi 0,000 yang menunjukan bahwa seluruh variable independen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.	
5.	Kusumawati dan Syaifudin (2020)	Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemic covid-19 pada masyarakat milenial di jawa tengah.	persepsi harga dan kepercayaan	minat beli	Pada uji regresi linear didapat sig 0,099, nilai t hitung 1,657 dan t table 1,970 yang menandakan harga tidak mempengaruhi minat beli online sedangkan pada variable kepercayaan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan hasil	Perbedaan : objek yang digunakan berbeda, berfokus pada dua variabel bebas yaitu persepsi harga (X1), kepercayaan (X2) Persamaan : menggunakan penelitian kuantitatif, menggunakan



					sig.0,000, t hitung 5,154 dan t table 1,970.	an kepercayaan sebagai variabel independen .
6.	Halim dan Iskandar (2019)	Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat beli.	Kualitas produk, harga dan persaingan	Minat beli	Pada kolom adjusted R square saat uji koefisien determinasi variabel kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli menunjukkan persentase sebesar 3,3 % dan sisanya 96,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2) dan persaingan (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.	Perbedaan : objek yang digunakan berbeda, berfokus pada tiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan persaingan (X3) Persamaan : menggunakan penelitian kuantitatif, menggunakan minat beli sebagai variabel dependen.
7.	Bakti, dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko Online	Kualitas pelayanan, produk dan Harga	Minat beli	Dalam hasil analisis uji determinasi menyimpulkan bahwa variabel kualitas	Perbedaan : objek yang digunakan berbeda, berfokus pada dua



		Lazada di Bandar Lampung.			<p>6 pelayanan, produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli yaitu sebesar 75% dan 6 lebihnya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 25%. Hasil uji F menyimpulkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{table} $94,981 > 3,10$. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.</p>	<p>variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2)</p> <p>Persamaan: menggunakan penelitian kuantitatif, menggunakan minat beli sebagai variabel independen.</p>
8.	Istiqomah (2022)	Pengaruh Konten Review, Ephemeral Content dan Kepercayaan	Konten review, ephemeral content dan kepercayaan	Minat beli	-	<p>Perbedaan: objek yang digunakan berbeda.</p> <p>Persamaan:</p>



		terhadap Minat beli followers instagram kulineran.mjk				menggunakan an penelitian kuantitatif, menggunakan konten review, ephemeral content dan kepercayaan n sebagai variabel independen .
--	--	--	--	--	--	---

Penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Review, *Ephemeral Content* dan Kepercayaan terhadap Minat Beli *Followers* Instagram Kulineran.Mjk” memiliki tiga variabel bebas yaitu Konten review (X1) *Ephemeral Content* (X2) dan Kepercayaan (X3), dan satu variabel dependen adalah Minat Beli(Y).

Dari tabel diatas, dijelaskan bahwa penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat persamaan serta perbedaan, antara lain sebagai berikut :

Persamaan : Penelitian kuantitatif, dan sama-sama menjadikan konten review, ephemeral content dan kepercayaan sebagai variable independent.

Perbedaan : Objek penelitian pada akun instagram kulineran.mjk

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Berdasarkan ahli psikolog Skinner dalam Nofri dan Hafifah (2018) menyebutkan bahwa perilaku adalah suatu *respon* seseorang terhadap suatu *stimulus*. Pada teori S-O-R (*stimulus-organism-response*) respon seseorang memiliki dua jenis yaitu *respondent respond* dan *operant respon*. Disebut *Respondent respon* disebabkan akibat *stimulus* tertentu dan *respons* yang



ditimbulkan cukup tetap. Sedangkan *Operant respon* adalah suatu *respon* yang muncul serta berkembang yang kemudian berlanjut pada *stimuli* yang lain.

Berdasarkan Engel et al dalam jurnal Nofri dan Hanifah (2018) menguraikan bahwa perilaku konsumen yaitu sebuah tindakan yang langsung terlibat ketika menerima, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Sedangkan Perilaku konsumen menurut Kotler dalam Setiadi (2019:2) ialah suatu hubungan dinamis antara afeksi dan kognisi serta perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Definisi tersebut terdapat tiga ide penting yaitu : (1) perilaku konsumen adalah dinamis (2) hal tersebut melibatkan hubungan antara afeksi dan kognisi, perilaku dan peristiwa disekitar dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi (2019:9) yaitu:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan perilaku konsumen, yang mana kebudayaan menjadi factor penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Apabila seseorang bertindak sesuai insting mereka, maka umumnya perilaku manusia dipelajari. Subbudaya artinya setiap bagian dari kebudayaan yang menyampaikan identifikasi serta sosialisasi yang khusus. Kelas sosial artinya kelompok yang relative homogen dan bertahan lama yang disusun secara hierarki serta anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

5. Faktor-faktor sosial

Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung. Keluarga dibagi menjadi dua bagian keluarga orientasi dan keluarga prokreasi . Peran dan status yaitu posisi seseorang pada suatu kelompok.

6. Faktor pribadi

Factor pribadi dipengaruhi oleh beberapa factor,yaitu :



- a. Umur serta tahapan dalam siklus hidup. Para pemasar mencoba menandai tahapan siklus hidup psikologis
- b. Pekerjaan. Pemasar menandai kelompok pekerja yang mempunyai minat terhadap produk.
- c. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan serta harta, kemampuan meminjam serta sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya hidup ialah pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat serta pendapat seseorang.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian ialah variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

7. Faktor psikologis

Faktor psikologi ini disebabkan oleh beberapa factor yaitu:

a. Motivasi.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenic yaitu kebutuhan yang muncul disebabkan keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan perasaan resah karena tidak nyaman.

b. Persepsi.

Proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk membangun suatu gambaran yang berarti didunia ini.

c. Proses belajar

Proses belajar yaitu mengungkapkan bahwa pengalaman memberikan perubahan dalam perilaku seseorang.

d. Kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan artinya gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2.2 *Marketing Communication*

Definisi *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2021) dalam bukunya yaitu suatu sarana bagi perusahaan agar dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen baik secara pribadi ataupun daring menyangkut produk serta merek yang akan dijual. Dalam



meraih segmen pasar yang luas diperlukan strategi pemasaran yang kuat, dimana *marketing communication* sebagai pedoman dalam berkomunikasi pada konsumen.

Ada beberapa bentuk komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan mencapai tujuan finansial, yaitu meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas serta alat-alat komunikasi lainnya.

2.2.3 *Marketing Communication Mix*

Komunikasi pemasaran mempunyai keterikatan dengan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communtation Mix*). Dimana menurut Kotler melalui Soemanagara dalam Azzahrani (2018) marketing communication mix digunakan supaya kegiatan komunikasi pemasaran dapat berlangsung secara efektif dan efisien. Berikut 7 kegiatan bauran komunikasi pemasaran :

1. *Advertising* (iklan)

Merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran non-personal yang menyangkut suatu organisasi, produk, pelayanan atau suatu ide/pemikiran yang dibayar oleh suatu sponsor . Dalam melakukan pengiklanan dapat menggunakan menggunakan beberapa media massa yaitu seperti televisi, radio, majalah ataupun Koran. Iklan dibedakan menjadi 3 jenis yaitu iklan nasional, iklan local serta iklan primer dan selektif.

5. *Sales promotion*

Merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang menyampaikan suatu nilai tambah atau bonus pada beberapa tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diinginkan bisa menaikkan penjualan. Promosi penjualan dibedakan menjadi dua yaitu promosi penjualan berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada pedagang.

6. *Public relation*

Public relation merupakan suatu bentuk komunikasi yang berniat untuk mengubah pandangan melalui karakter yang baik dan tindakan yang



bertanggung jawab yang berdasarkan komunikasi dua arah yang saling bermanfaat dengan maksud mencapai tujuan dari suatu organisasi.

7. *Personal Selling*

Merupakan komunikasi langsung yang melibatkan antara pembeli dan penjual dalam membentuk pemahaman pembeli pada produk ataupun jasa yang ditawarkan yang kemudian menimbulkan kemungkinan untuk membeli.

8. *Direct selling*

Merupakan suatu bentuk pengorganisasian dalam berkomunikasi secara langsung dengan pembeli dan berharap mendapat tanggapan atau tindakan pembelian. Kegiatan pemasaran langsung meliputi pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing serta iklan tanggapan langsung.

9. *Event*

Event dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk fenomena yang muncul akibat dari acara-acara yang tidak dilaksanakan secara rutin serta berbentuk hiburan, kebudayaan atau pribadi yang berguna untuk menambah pengalaman suatu kelompok.

10. *Exhibition*

Exhibition merupakan salah satu bagian dari *event* yang menampilkan beberapa jenis produk suatu perusahaan yang akan dihadiri oleh pembeli. Dapat dikatakan bahwa *exhibition* yaitu kegiatan mempertemukan penyedia produk dan jasa dalam satu tempat dan bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa.

11. *Word of mouth*

Word of mouth merupakan suatu isu yang sedang dibicarakan khalayak ramai karena adanya kontroversi yang dapat mendatangkan keuntungan maupun masalah.

2.2.4 Konten Review

Menurut Rahman (2021) ² Video ulasan (review) sendiri ialah sebuah evaluasi terhadap suatu produk yang didasarkan pada pengalaman pengguna dalam format video. Adapun video ulasan ini terdiri dari beberapa unsur didalamnya,



antara lain pesan, daya tarik serta visualisasi atau pengambilan gambar yang terdapat pada video tersebut. Berikut uraian dari beberapa unsur video ulasan

:

a. Pesan

Pesan iklan bisa mempengaruhi minat beli konsumen jika konsumen mencermati pesan iklan, maka dari itu pesan itu harus ditempatkan ditempat yang sempurna, diwaktu yang sempurna dan dengan cara yang sempurna (jovanovie et al.,2016:36)

b. Daya Tarik pesan

Menurut Susanto (2019:427) sesuatu yang unik pada sebuah video ulasan bisa menjadi daya tarik pesan dalam sebuah video ulasan, karena menggunakan hal itu seorang content creator bisa menarik perhatian penonton dengan gambar, narasi, atau teks yang membuat penonton menyaksikan video ulasan tersebut dari awal hingga akhir.

c. Visual

Menurut Vare, dengan menempatkan individu dan informasi yang paling krusial ditengah bingkai, representasi inti dari elemen visual bisa diekspresikan dengan mengikat deserta nilai informasi dan informasi latar belakang pada margin bingkai. Arti komposisi dari aspek visual iklan ialah mempertahankan makna naratifnya, sebagai bagian pada adegan yang direpresentasikan menjadi apa yang mereka lakukan (Susanto, 2019:427)

2.2.5 Ephemeral Content

Ephemeral Content merupakan jenis konten yang hanya dapat diakses dalam kurun waktu singkat dan dapat menghilang secara otomatis karena hanya berlaku 1× 24 jam dan bisa berupa gambar maupun video. (Mettan dan Sancoko,2021). Dalam hasil penelitiannya pada platform snapchat Bayer (2016) memberikan *konklusi* bahwa *ephemeral content* (1) Konten yang menarik. (2) Memengaruhi suasana hati menjadi positif (3) dukungan social dari platform



media social rendah (4) interaksi antar pengguna semakin dekat dibandingkan dengan konten permanen (5) sebagai saluran pengalaman.

Menurut Bayer (2016) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa *ephemeral content* memiliki beberapa indikator yaitu:

- Jenis konten
- Keunggulan
- Interaksi sosial

2.2.6 Kepercayaan

Menurut Ba dan Pavlon dalam Alwafi dan Magnadi (2016) Kepercayaan konsumen merupakan penilaian korelasi seorang dan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu berdasarkan harapan serta kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Menurut Mc.Knight dan Chevary (2001) dalam jurnal Laely (2016) menuturkan bahwa kepercayaan konsumen terbagi menjadi 4 instrumen, yaitu:

a. Integritas

Integritas erat kaitannya dengan perilaku pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, dimana pelaku usaha menepati janjinya terhadap konsumen dari sudut pandang keterbukaan, kesetiaan, pemenuhan dan keandalan.

d. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati ialah kemampuan pelaku usaha pada hal yang menguntungkan dirinya dan konsumen. Sehingga tidak hanya memikirkan perihal untung saja, tetapi juga kepuasan konsumennya juga. Indikator kebaikan hati meliputi empati, perhatian dan keyakinan.

e. Kompetensi (*competency*)

Kompetensi merupakan kemampuan pelaku usaha dalam menyediakan, melayani dan megamankan transaksi dari gangguan orang lain. Indikator kompetensi meliputi pengalaman, kemampuan dalam ilmu pengetahuan dan pengesahan institusional.

f. *Predictability*



Predictability merupakan kemampuan pelaku usaha dalam memberikan kepastian ketersediaan barang, sehingga konsumen bisa memprediksi kinerja pelaku usaha. Indikator prediksi meliputi citra diri dan resiko yang mampu diprediksi

Menurut laely (2016) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki beberapa indikator yaitu:

- Kompetensi perusahaan
- Kejujuran perusahaan
- Keandalan perusahaan

2.2.7 Minat beli

Menurut Penitasari dalam Japarianto dan Adelia (2020) Minat beli adalah suatu kecenderungan yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan menerima atau mempunyai suatu barang dan juga jasa. Minat beli juga diartikan sebagai suatu pernyataan mental konsumen yang melakukan planning pembelian suatu produk menggunakan merek tertentu. Adapun berdasarkan hasil penelitian Binalay dkk (2016) dalam Hana (2019) menguraikan bahwa minat beli ialah suatu proses perencanaan konsumen dalam melakukan pembelian yang mempertimbangkan beberapa factor yaitu seperti berapa banyak produk yang sedang dibutuhkan, merek dan perilaku konsumen dalam membeli produk.

Menurut Ferdinand dalam Japarianto dan Adelia (2020) memaparkan bahwa pada minat beli terdapat 3 indikator yaitu:

- a. Minat *transaksional* :
Suatu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat *Referensial* :
Suatu kecenderungan seseorang dalam merekomendasikan suatu produk pada orang lain.
- c. Minat *Preferensial* :
Minat atau kesukaan yang mendeskripsikan perilaku konsumen yang mempunyai minat utama pada produk tersebut. kesukaan hanya bisa digantikan saat ada masalah pada preferensi utama.



d. Minat *eksploratif* :

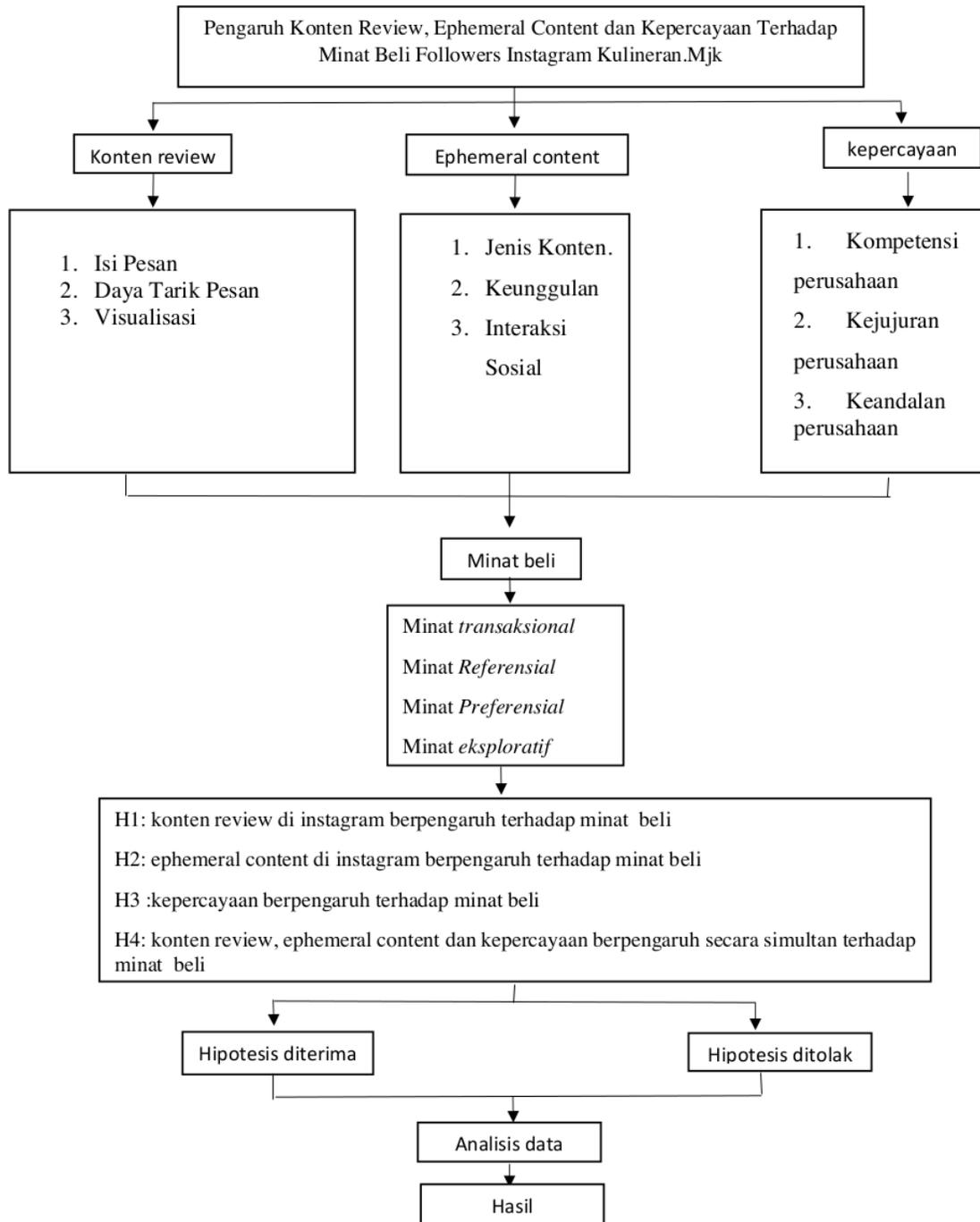
Suatu minat yang mendeskripsikan perilaku seseorang dalam mencari berita mengenai produk yang sedang diminati.

Menurut Pramono dan Ferdinan (2012) dalam jurnal Satriyo dkk (2021) menguraikan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang untuk membeli suatu barang, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor *eksternal* (luar) merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang melalui lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan lain-lain.
2. Faktor *internal* (dalam) ialah faktor kepribadian seseorang yang mempengaruhi minat beli seseorang itu sendiri.



2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan antara *Konten Review* dan Minat Beli

Fitur membagikan video pada instagram sedang disukai masyarakat saat ini, karena dinilai lebih menarik dan ekspresif. Konten review diperuntukkan sebagai konten penilaian suatu produk maupun jasa dalam bentuk video. Konten review ini mempunyai unsur didalamnya, yaitu pesan, daya tarik pesan serta visualisasi. Dengan adanya pesan yang mempunyai daya tarik dan visual yang menarik tersebut, dapat mempengaruhi minat beli saat menyaksikan video review. Karena ketika mereka menonton video review akan memiliki kecenderungan mempercayai informasi yang ada pada video review yang akhirnya mempengaruhi minat untuk membeli

2.4.2 Hubungan antara *Ephemeral Content* dan Minat Beli.

Pengiklanan tidak hanya melalui konten review berupa video yang sifatnya permanen, tetapi juga melalui konten yang sifatnya sementara yaitu *Ephemeral content* atau konten fana. Konten ini berupa gambar dan video yang hanya dapat diakses dalam waktu singkat dan sifatnya berumur pendek. Fitur dari konten fana beranekaragam mulai dari teks, stiker dan memasukkan foto. Dengan adanya konten dan fitur-fitur yang ada didalamnya membuat konte semakin menarik. Konten fana menyebabkan adanya minat beli karena perasaan takut seseorang ketinggalan dalam update informasi dari social media yang biasa disebut dengan FOMO (Fear of Missing Out) merupakan hal yang dapat mempengaruhi sisi psikologi dari konsumen online. Selain itu konten dalam kurun waktu yang singkat telah menjadi komponen penting dari ekosistem sosial.

2.4.3 Hubungan antara Kepercayaan dan Minat Beli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi adanya minat beli yaitu adanya kepercayaan. Kepercayaan ialah dasar dalam membentuk sebuah korelasi antara beberapa pihak yang saling menguatkan supaya terjalin hubungan yang menguntungkan. Sehingga dengan adanya kepercayaan tersebut memicu adanya minat beli. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap minat beli secara online pada konsumen.





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memakai desain penelitian penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) Metode penelitian kuantitatif diartikan menjadi suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, dipergunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, memakai instrumen penelitian pada pengumpulan data, analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik dan mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk pada pada kategori penelitian korelasional, yaitu dilakukannya pengumpulan data untuk mengetahui seberapa kuat dan berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Paul.D.Leedy and Jeanne.E.Ormod, dalam Nofri dan Hafifah 2018)

Peneliti memfokuskan penelitiannya terhadap konten *review* dan *Ephemeral content* yang menjadi fitur pada aplikasi Instagram pada akun kulineran.mjk sehingga dalam penelitian ini, peneliti memilih followers akun kulineran.mjk sebagai responden.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Objek yang diteliti merupakan sebuah akun kuliner yang dikelola melalui media sosial instagram. Akun kulineran.mjk berfokus pada kuliner atau jajanan yang ada disekitar Mojokerto. Penelitian ini akan dilakukan pada pengikut akun kulineran.mjk yang berdomisili disekitar Mojokerto.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dijalankan dalam jangka waktu 5 bulan yaitu dimulai dari bulan November 2021 sampai Maret 2022. Adapun tingkatan yang dilakukan antara lain sebagai berikut :

1. Tahap I

Dalam menjalankan penelitian perlu adanya menentukan lokasi yang akan diteliti dan merumuskan masalah.

2. Tahap II

Untuk memperlancar kegiatan penelitian dalam pengumpulan data maka perlu melakukan studi lapangan, observasi objek penelitian dan menentukan sumber data.

3. Tahap III

Tahap ini akan membuat suatu tahapan inti, yang pertama proses tabulasi merupakan masuk dalam kerja memproses data, proses tabulasi tidak lain dengan memasukkan data kedalam tabel-tabel serta mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam aneka macam teori, kemudian kedua analisis data, maksudnya yaitu mengelompokkan kemudian menyusun suatu urutan sehingga mudah dipahami serta dibaca, dengan begitu penelitian yang dirancang akan sinkron dengan yang diharapkan, ketiga menarik konklusi.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah suatu objek/subjek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik konklusi, objek/ subjek itu harus memiliki kualitas serta karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017:80). Populasi yang dipilih



peneliti adalah pengguna media sosial instagram pria dan wanita yang berumur 17 tahun keatas yang merupakan followers akun instagram kulineran.mjk.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel merupakan suatu elemen dari keseluruhan serta karakteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut. Menurut Cooper dan Emory dalam Kurniasari dan Budiatmo (2018) Menuliskan bahwa rumus dasar dalam menetapkan ukuran sampel untuk populasi yang tidak dapat didefinisikan secara pasti jumlahnya, sampel dipengaruhi secara eksklusif sebanyak 100 responden. Adapun dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus slovin, yaitu antara lain sebagai berikut :

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

$$1 + N(e)^2$$

Keterangan :

n : ukuran sampel/jumlah/responden

N : Ukuan Populasi

E : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$n = \frac{35.000}{1 + 35.000(0,1)^2}$$

$$= \frac{35.000}{1 + 35.000(0,01)}$$

$$= \frac{35.000}{351}$$

$$= 99,72$$



Berdasarkan perhitungan diatas dengan jumlah populasi 35.000 pengikut akun kulineran.mjk, sehingga didapat jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 99,72 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengatasi ketika ada data yang tidak valid.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling ialah teknik yang digunakan peneliti pada pengambilan sampel. Ada beberapa teknik sampling yang dapat dipergunakan peneliti dalam menentukan sampel yaitu probability sampling dan non probability sampling.(Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik Non probability sampling menggunakan cara Sampling Purposive. Dimana peneliti menentukan sampel yang sinkron dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono , 2017:85).

3.5 Variabel, Indikator Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel penelitian artinya suatu atribut atau nilai dari orang , objek atau kegiatan yang mempunyai ciri tertentu yang sudah ditetapkan peneliti untuk diteliti serta meadapat konklusi. Dalam penelitian kuantitatif terdapat berbagai variabel yang saling berkorelasi. Sehingga macam-macam variabel dalam penelitian dibedakan menjadi berikut :

1. Variabel independen: ialah variabel yang mempunyai sebutan *stimulus*, *predictor* serta *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia biasa kita sebut sebagai variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat.



2. Variabel dependen : ialah variabel yang mempunyai sebutan output, kriteria serta konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) dimana X1 adalah *konten review*, X2 yaitu *ephemeral content* dan terakhir X3 kepercayaan serta Y yaitu minat beli

3.5.2 Indikator Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.5 Indikator dan Definisi operasional variabel

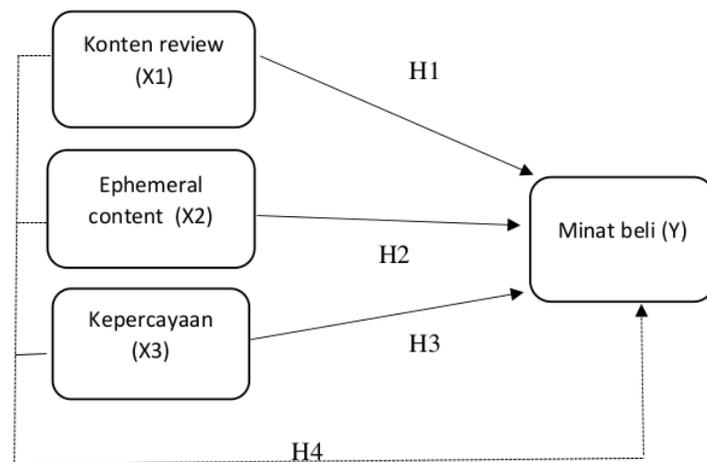
Variabel	Definisi operasional	Indikator
Konten Review (X1) Rahman, 2021	Konten <i>review</i> mengacu pada penilaian berdasarkan pengalaman konsumen terhadap suatu produk dalam bentuk video yang berisi pesan, memiliki daya tarik serta memiliki visual yang menarik .	1) Isi pesan 2) Daya Tarik pesan 3) Visual
Ephemeral Content Bayer, 2016	Konten fana mengacu pada persepsi seseorang mengenai jenis konten yang ditampilkan, keunggulan dari konten yang dipublikasikan serta hubungan yang terjalin akibat adanya interaksi sosial	1) Jenis konten. 2) Keunggulan konten. 3) Interaksi sosial
Kepercayaan Laely, 2016	Kepercayaan mengacu pada kejujuran,	1) Kompetensi 2) Kejujuran



	keandalan dan berkompetensinya seorang sumber dalam memberikan informasi.	3) Keandalan
Minat Beli Japarinto dan adelia 2020	Minat beli adalah kecenderungan perilaku seseorang untuk membeli, merekomendasikan, kesukaan serta mencari informasi mengenai produk yang diminati.	1) Minat <i>transaksional</i> . 2) Mint <i>Referensial</i> . 3) Minat <i>preferensial</i> 4) Minat <i>eksploratif</i>

3.6 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

3.6.1 Kerangka konseptual



Gambar 3.6 Kerangka Konseptual

Pada gambar diatas menampilkan variabel terikat yaitu Minat beli (Y) yang dipengaruhi oleh variabel bebas *Konten Review (X1)*, *Ephemeral content (X2)* dan *Kepercayaan (X3)* lalu variabel-variabel tersebut dibuat kedalam bentuk persamaan regresi linear berganda dan dilakukan pengujian asumsi klasik.



3.6.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:96) dalam bukunya mendefinisikan bahwa hipotesis merupakan bentuk jawaban yang sifatnya sementara, dimana kalimat pertanyaan muncul akibat dari rumusan masalah penelitian.

Berlandaskan pada rumusan masalah yang telah ada maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Konten Review berpengaruh terhadap minat beli followers instagram kullineran.mjk
- H2: Ephemeral Content berpengaruh terhadap minat beli followers instagram kullineran.mjk
- H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli followers instagram kullineran.mjk
- H4: Konten review, Ephemeral Content dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli followers instagram kullineran.mjk

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk melengkapi segala data-data yang diperlukann oleh penelitian. Maka metode peneliti dalam penelitian ini penulis menggunakan, sebagai berikut :

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data menggunakan cara menyampaikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2017:142)

2. Observasi

Observasi ialah suatu proses yang kompleks dan tersusun dari beberapa proses biologis dan psikologis (Sugiyono,2017:145)

3. Dokumentasi



Dokumentasi adalah salah satu cara yang dipergunakan untuk mendapat suatu data atau informasi dalam bentuk buku, file, dokumen, tulisan angka serta gambar berupa laporan maupun keterangan yang dapat mendukung sebuah penelitian (Sugiyono, 2017)

Agar mendapatkan data yang valid perlu adanya alat ukur yang baik untuk menghasilkan data yang diinginkan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menjadikan kuisioner sebagai alat ukur dalam mengukur hubungan atau keterkaitan antar variabel. Dimana isi pertanyaan pada kuisioner diambil melalui indikator yang terdapat pada variabel-variabel penelitian.

3.8 Skala Pengukuran Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala yang dipergunakan untuk mengukur interval yang disebut dengan skala likert. Sugiyono (2017) mendefinisikan Skala likert yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan mengenai persepsi seseorang perihal peristiwa yang terjadi. Melalui skala likert, variabel penelitian diuraikan menjadi indikator lalu akan di jadikan acuan dalam penyusunan pertanyaan. Jawaban dari setiap instrumen dalam skala likert memiliki tingkatan dari sangat negatif sampai positif, yaitu berupa kata-kata sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor (5)
2. Setuju (S) diberi skor (4)
3. Ragu-ragu (RG) diberi skor (3)
4. Tidak setuju (TS) diberi skor (2)
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor (1)

3.9 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, aktifitas analisis data mempunyai tujuan untuk mengumpulkan data berdasarkan pada variabel serta jenis responden, mentabulasi



data, menampilkan data, melakukan perhitungan dalam menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis.(Sugiyono,2017:120)

3.9.1 Uji validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2017:121) ialah salah satu jenis pengujian yang dipergunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu informasi lapangan. Instrument yang valid atau legal ialah alat ukur yang diperuntungkan untuk memperoleh data yang valid.

Pengukuran validitas bisa dilakukan menggunakan cara membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jika r_{hitung} diperoleh lebih besar dari r_{tabel} serta nilai positif sehingga indikator bisa dinyatakan valid.(Ghazali,2016:52-54)

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47) Uji reabilitas merupakan suatu teknik untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel kostruk. Uji reliabilitas memakai metode *Cronbach Alpha* untuk memutuskan apakah pada setiap instrument menandai reliable atau tidak. Dalam melakukan pengukuran reliabilitas bisa dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu:

1. *Repeated Measue* atau pengukuran ulang.

Pada metode pengukuran ini seseorang akan diberikan beberapa pertanyaan yang sama di waktu yang berbeda lalu ditinjau jawabannya tetap konsisten atau tidak.

2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja.

Pada metode pengukuran ini, pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya akan dibandingkan menggunakan pertanyaan yang lain atau mengukur hubungan antar jawaban pertanyaan. Jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $>0,60$ maka variabel dinyatakan reliabel.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik



Uji Asumsi Klasik adalah teknik analisis yang dilaksanakan untuk menilai adakah masalah-masalah asumsi klasik ⁸ didalam model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS). Berikut uji asumsi klasik yang digunakan yaitu:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali(2017:154) pada jurnal Mettan dan Sancoko (2021) uji normalitas memiliki tujuan menguji apakah didalam regresi, variabel pengganggu (residual) ada distribusi normal. Pada uji T dan F mengasumsikan nilai variabel pengganggu (residual) mengikuti distribusi normal. Apabila pada asumsi ini tidak dilaksanakan maka uji statistik tidak valid pada jumlah sampel yang kecil. Terdapat dua macam cara yang bisa mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk membuktikan kemungkinan model regresi terdapat adanya hubungan antar variabel independen (variabel bebas). Apabila tidak terjadi hubungan diantara variabel independen berarti menandakan bahwa model regresi baik. Untuk bisa mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi yaitu dilihat dari nilai tolerance dan lawannya serta bisa dicermati juga dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan kedua ukuran tersebut menandai pada setiap variabel independen yang manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Melalui arti yang sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat serta kemudian diregresi terhadap variabel-variabel bebas yang lainnya. Tolerance bertujuan menimbang variabilitas variabel bebas yang lainnya. Sehingga nilai *tolerance* yang rendah diakui sama dengan nilai *Variance Inflation Factor*



(VIF) tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Jika nilai tolerance $<0,10$ atau sama dengan nilai >10 dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi memiliki tujuan menguji apakah pada regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah autokorelasi.(Ghozali,2016:107)

Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan untuk membuktikkan ada tidaknya autokorelasi. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji Dubin-Watson (DW Test).

Menurut Ghozali (2016:108) Pada Uji Durbin Watson ini digunakan untuk autokorelasi pada tingkat satu (first order autocorrelation) dan memberikan syarat adanya konstanta dalam model regresi serta tidak ada variabel lagi antara variabel independen. Salah satu ukuran saat menetapkan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan Uji Durbin Watson (DW), dengan berbagai ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai DW dibawah -2 ($Dw < -2$) sehingga terjadi autokorelasi positif.
 2. Jika nilai DW diantara -2 dan $+2$ atau $-2 < DW < +2$ sehingga tidak terjadi autokorelasi
 3. Jika nilai DW diatas $+2$ atau $DW > +2$ sehingga terjadi autokorelasi negative.
- ### 4. Uji Heterokedastisitas



Menurut Ghozali (2017) dalam jurnal Mettan dan Sancoko (2021) Uji heterokedastisitas memiliki tujuan menguji apakah didalam regresi mengalami ketidaksaman varian dari variabel pengganggu (residual) satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. uji heterokedastisitas ialah salah satu uji asumsi klasik yang harus dilaksanakan pada regresi linier. Apabila pada asumsi heterokedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi bisa dikatakan tidak valid. Terdapat berbagai macam metode yang bisa dilakukan untuk melaksanakan uji heterokedastisitas yaitu dengan uji grafik plot, uji park, uji glejser dan uji spearman.

3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memahami ada atau tidaknya pengaruh secara signifikan antara satu variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat baik secara parsial ataupun secara simultan. (Ghozali, 2016:150). Pada analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS mempunyai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y' = Minat beli

X1 = Konten Review

X2 = ephemeral content

X3 = kepercayaan

a = konstanta (nilai Y' apabila X1, X2, ..., Xn = 0)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

c = error yang ditoleransi (5%)

3.9.5 Uji Hipotesis

Pada Penelitian ini, peneliti memakai uji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis ini digunakan untuk memahami pengaruh dari



berbagai variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Agar memperoleh analisis linear berganda perlu dilakukan dengan uji koefisien determinasi atau uji R dan uji signifikansi atau uji F.

3.9.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) uji statistic t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menguraikan variasi variabel terikat. Uji t dipergunakan untuk menetapkan apakah dua sampel tidak saling berkorelasi, memiliki rata-rata yang tidak sama. Dasar dalam pengambilan keputusan bisa dilaksanakan melalui metode:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai probabilitasnya $< 5\%$ maka secara parsial menentukan variabel bebas secara mandiri berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta nilai probabilitasnya $> 5\%$ sehingga secara parsial menentukan variabel bebas secara mandiri tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.9.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2016:96) menguraikan bahwa uji statistic F tidak sama dengan uji T yang menguji signifikan koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis yang terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji statistic F bertujuan menentukan apakah semua variabel bebas yang disebutkan pada model ada pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dasar dalam pengambilan keputusan dapat dilakukan melalui cara:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai probabilitasnya $< 5\%$ sehingga secara simultan menentukan variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ serta nilai probabilitasnya $> 5\%$ sehingga secara simultan menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.9.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Agar memahami berapa presentase variabel terikat bisa diuraikan oleh variabel bebas dalam pengujian koefisien determinasi R^2 . Yang mana nilai R^2



terletak diantara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 mendekati 0, sehingga variasi variabel terikat akan sedikit yang diuraikan oleh variabel bebas. Jika ternyata dalam perhitungan nilai $R^2 = 0$ sehingga menunjukkan bahwa variabel bebas tidak bisa menguraikan variabel terikat. Apabila nilai yang mendekati satu mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali,2016:95)

