

# SKRIPSI

## STRATEGI PEMASARAN DAPUR CUP CUP PEKANBARU MENGUNAKAN INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



**OLEH :**

**RISA NADIA PUTRI**  
**NPM: 185210225**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2022**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Risa Nadia Putri  
NPM : 185210225  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dapur Cup Cup Pekanbaru Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram

Disahkan Oleh:  
Pembimbing

  
Drs. Syahdanur, M.Si

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

 23/01/22 Dekan

( Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU**  
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284  
 Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: [www.uir.ac.id](http://www.uir.ac.id) Email: [info@uir.ac.id](mailto:info@uir.ac.id)

**KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR**  
**SEMESTER GENAP TA 2021/2022**

NPM : 185210225  
 Nama Mahasiswa : RISA NADIA PUTRI  
 Dosen Pembimbing : Drs. SYAHDANUR . M,SI 2.  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Judul Tugas Akhir : STRATEGI PEMASARAN DAPUR CUP CUP PEKANBARU MENGGUNAKAN INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
 Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : PEKANBARU CUP CUP MARKETING STRATEGY USING INFLUENCER THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA  
 Lembar Ke : .....

Perpustakaan Universitas Islam Riau

| NO | Hari/Tanggal Bimbingan | Materi Bimbingan                | Hasil / Saran Bimbingan | Paraf Dosen Pembimbing |
|----|------------------------|---------------------------------|-------------------------|------------------------|
| 1  | 5-11-2021              | Acc seminar proposal            |                         |                        |
| 2  | 28-02-2022             | Siapkan outline                 |                         |                        |
| 3  | 15-03-2022             | Perbaiki outline sesuai dimensi |                         |                        |
| 4  | 21-03-2022             | Lanjutkan penelitian            |                         |                        |
| 5  | 16-06-2022             | Perbaiki kesimpulan             |                         |                        |
| 6  | 24-06-2022             | Acc seminar hasil               |                         |                        |

Pekanbaru, 19 Agustus 2022  
 Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi

( Dina Hidayat SE., M.Si.,Ak.CA)



MTG1MZEWNZMX

**Catatan :**

1. Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
4. Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/Ketua prodi
5. Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kopiannya dilampirkan pada skripsi.
6. Jika jumlah pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIKAD

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 824/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 09 Agustus 2022, Maka pada Hari Rabu 10 Agustus 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2022/2023.

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| 1. Nama                 | : Risa Nadia Putri  |
| 2. NPM                  | : 185210225   |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1  |
| 4. Judul skripsi        | : Strategi Pemasaran Dapur Cup Cup Pekanbaru Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. |
| 5. Tanggal ujian        | : 10 Agustus 2022   |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.   |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR   |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>Lulus (B+) 79,2</b>  |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.  |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si  
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Drs. Asril, MM
3. Devi Kurniawati, SP., MM

(.....)  
(.....)  
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)

Pekanbaru, 10 Agustus 2022

Mengetahui  
Dekan,



Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Risa Nadia Putri  
NPM : 185210225  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dapur Cup Cup Pekanbaru Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.  
Hari/Tanggal : Rabu 10 Agustus 2022  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

**Dosen Pembimbing**

| No | Nama                 | Tanda Tangan  | Keterangan |
|----|----------------------|---|------------|
| 1  | Drs. Syahdanur, M.Si |  |            |

**Dosen Pembahas / Penguji**

| No | Nama                     | Tanda Tangan  | Keterangan |
|----|--------------------------|---|------------|
| 1  | Drs. Asril, MM           |  |            |
| 2  | Devi Kurniawati, SP., MM |  |            |

**Hasil Seminar : \*)**

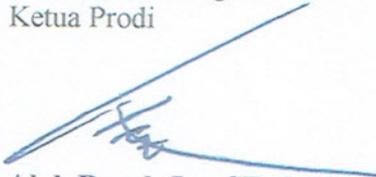
1. Lulus ( Total Nilai )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai 79 )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai )

Mengetahui  
An.Dekan

  
**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA**  
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 10 Agustus 2022  
Ketua Prodi

  
**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**

\*) Coret yang tidak perlu

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Risa Nadia Putri  
NPM : 185210225  
Judul Proposal : Strategi Pemasaran Dapur Cup Cup Pekanbaru Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.  
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur, M.Si  
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 29 Desember 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

| No | Nama                            | Jabatan pada Seminar | Tanda Tangan   |
|----|---------------------------------|----------------------|--|
| 1. | Drs. Syahdanur, M.Si            | Ketua                | 1.  |
| 2. | Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC | Anggota              | 2.  |
| 3. | Devi Kurniawati, SP., MM        | Anggota              | 3.  |

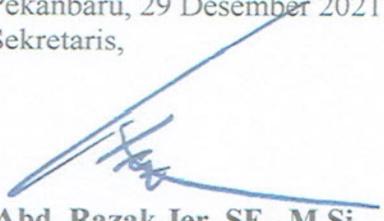
\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 29 Desember 2021  
Sekretaris,

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
Nomor : 824 / Kpts/FE-UIR/2022  
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral komprehensve sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

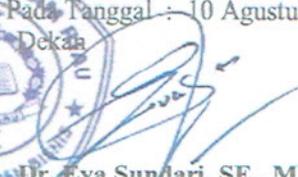
**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Risa Nadia Putri  
N P M : 185210225  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Strategi Pemasaran Dapur Cup Cup Pekanbaru Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensve maahsiswa tersebut terdiri dari:

| NO | Nama                        | Pangkat/Golongan   | Bidang Diuji | Jabatan    |
|----|-----------------------------|--------------------|--------------|------------|
| 1  | Drs. Syahdanur, M.Si        | Lektor Kepala, D/a | Materi       | Ketua      |
| 2  | Drs. Asril, MM              | Lektor, C/c        | Sistematika  | Sekretaris |
| 3  | Devi Kurniawati, SE., MM    | Asisten Ahli C/b   | Methodologi  | Anggota    |
| 4  |                             |                    | Penyajian    | Anggota    |
| 5  |                             |                    | Bahasa       | Anggota    |
| 6  | Rahmat Setiawan, SE., M.B.A | Non Fungsional C/b | -            | Notulen    |
| 7  |                             |                    | -            | Saksi II   |
| 8  |                             |                    | -            | Notulen    |

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.  
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.  
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 10 Agustus 2022  
Dekan  
  
Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 1185/Kpts/FE-UIR/2021**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-19 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi  
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018  
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021  
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.  
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau  
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

| No. | Nama                 | Jabatan Fungsional | Keterangan |
|-----|----------------------|--------------------|------------|
| 1.  | Drs. Syahdanur, M.Si | Lektor kepala      | Pembimbing |

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- N a m a : Risa Nadia Putri  
N P M : 185210225  
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dapur Cup Cup Pekanbaru Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
Pada Tanggal: 21 Oktober 2021  
Dekan

  
Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761.674674 Fax. +62.761.674834 Email : tekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

**NAMA** : **RISA NADIA PUTRI**  
**NPM** : **185210225**  
**JUDUL SKRIPSI** : **STRATEGI PEMASARAN DAPUR CUP CUP PEKANBARU MENGGUNAKAN INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**  
**PEMBIMBING** : **DRS. SYAHDANUR., M.SI**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 28% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 08 Juli 2022

Ketua Program Studi Manajemen

**Abd Razak Jer, SE., M.Si**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

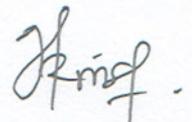
**Strategi Pemasaran Dapur Cup Cup Pekanbaru Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebut dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Pekanbaru, Agustus 2022

Yang memberi pernyataan



Risa Nadia Putri

185210225

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN DAPUR CUP CUP PEKANBARU MENGUNAKAN INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh:

**RISA NADIA PUTRI**

**NPM: 185210225**

Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain penelitian Kualitatif. Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 21 orang (1 Owner dan 20 Pengunjung). Sampel yang akan didapatkan dengan menggunakan Teknik Angket Data (untuk para pengunjung) dan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara interview (wawancara) diberikan untuk Owner Dapur Cup Cup Pekanbaru , serta dilakukan observasi (pengamatan) secara langsung dari responden yang terpilih sebagai sampel. Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini memiliki alasan mengapa strategi pemasaran Dapur Cup Cup Pekanbaru beralih dari cara konvensional ke Instagram dengan menggunakan Influencer yaitu, pertama karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan memanfaatkan influencer dapat lebih meningkatkan pemasaran di Instagram, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan Dapur Cup Cup, menurut peneliti, lokasi Dapur Cup Cup cukup strategis tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi melalui sosial media Instagram secara berkala, bisa membuat konsumen berbelanja langsung ke lokasi tersebut.

Kata Kunci: *Media Sosial, Instagram, Influencer*

## ABSTRACT

### *PEKANBARU CUP CUP MARKETING STRATEGY USING INFLUENCER THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA*

By:

**RISA NADIA PUTRI**

**NPM: 185210225**

Culinary Business Marketing Strategy Using Influencers Through Instagram Social Media. This type of research uses primary data and secondary data using a qualitative research design. The number of informants in this study amounted to 21 people (1 Owner and 20 Visitors). The sample will be obtained using the Data Questionnaire Technique (for visitors) and the data collection technique carried out by interview (interview) given to the Pekanbaru Kitchen Cup Cup Owner, as well as direct observation of the respondents selected as samples. Based on the results obtained using qualitative analysis, it can be concluded that in this study there are reasons why the Kitchen Cup Cup Pekanbaru marketing strategy switched from the conventional way to Instagram using Influencers, namely, firstly because of technological advances, consumers are more inclined to use Instagram social media, secondly by using social media. Utilizing influencers can further improve marketing on Instagram, and have a positive impact on the progress of the Dapur Cup Cup, according to researchers, the location of the Dapur Cup Cup is quite strategic but with technological advances and promotional strategies through Instagram social media on a regular basis, it can make consumers shop directly to the location.

Keywords: *Social Media, Instagram, Influencer*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur selalu penulis panjatkan kepada Allah SWT telah melimpahkan rahmat, karunia serta inayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam tidak lupa pula dihadiahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Karena berkat pengorbanan beliau kita bisa merasakan indahnya ilmu pengetahuan dari sudut pandang Islam.

Sehingga pada kesempatan ini penulis telah menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Dapur Cup Cup Pekanbaru Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram”** sebagai salah satu syarat guna meraih gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Dalam penyelesaian penelitian dan penulisan hasil penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan berupa materil dan motivasi kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

1. Kepada orang tua saya Ibunda Fitri Yanti dan Ayahanda Edward yang senantiasa memberikan doa dan saran serta nasehat dalam pembuatan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syahrinaldi SH, SE, MM, CRBC selaku Rektor Universitas Islam Riau

3. Ibu Dr. Eva Sundari,. SE, MM, CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

4. Bapak Abd. Razak Jer, SE, M. Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

5. Bapak Drs. Syahdanur. M. Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberi motivasi, saran, masukan, dan membimbing saya dalam memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini sehingga dapat selesai tepat waktu.

6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pembelajaran kepada penulis semasa perkuliahan, dan Karyawan/I Tata Usaha yang telah memberikan kemudahan dalam administrasi selama masa perkuliahan.

7. Terima kasih kepada keluarga dan sahabat - sahabat penulis yang telah bersedia memberikan semangat serta dukungannya kepada penulis. Karena kebaikan semua pihak yang telah penulis sebutkan tadi maka penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini memang masih jauh dari kesempurnaan, tapi penulis sudah berusaha sebaik mungkin. Sekali lagi terima kasih. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan bagi para pembacanya.

Pekanbaru,22 Agustus 2022

Risa Nadia Putri

## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                       | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                      | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                    | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                  | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                 | <b>x</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                   |            |
| A. Latar Belakang .....                    | 1          |
| B. Rumusan Masalah .....                   | 13         |
| C. Tujuan Penelitian .....                 | 13         |
| D. Manfaat Penelitian .....                | 13         |
| <b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b> |            |
| A. Strategi Pemasaran .....                | 15         |
| B. Media Sosial .....                      | 17         |
| C. Instagram .....                         | 25         |
| D. Influencer .....                        | 29         |
| E. Penelitian Terdahulu .....              | 33         |
| F. Kerangka Berpikir .....                 | 36         |

|                   |    |
|-------------------|----|
| G. Hipotesis..... | 37 |
|-------------------|----|

**BAB III METODE PENELITIAN**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| A. Objek Penelitian.....        | 38 |
| B. Operasional Variabel.....    | 38 |
| C. Jenis Penelitian.....        | 40 |
| a) Jenis Data.....              | 40 |
| b) Sumber Data.....             | 40 |
| D. Populasi dan Sampel.....     | 41 |
| a) Populasi.....                | 41 |
| b) Sampel.....                  | 41 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| F. Teknik Analisis Data.....    | 43 |

**BAB IV GAMBARAN UMUM DAPUR CUP CUP PEKANBARU**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| A. Sejarah Singkat Dapur Cup Cup..... | 46 |
| B. Pemasaran Dapur Cup Cup.....       | 49 |
| a) Instagram.....                     | 49 |
| b) Influencer.....                    | 52 |

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Hasil Analisis Deskripsi Responden.....    | 53 |
| B. Hasil Analisis Angket Respon Konsumen..... | 73 |
| C. Hasil Analisis Validitas Instrumen.....    | 78 |

D. Hasil Analisis Validitas Pertanyaan .....79

E. Hasil Analisis Keputusan Validasi Instrumen Pertanyaan .....94

**BAB VI KESIMPULAN**

A. Kesimpulan .....96

B. Saran.....97

**DAFTAR PUSTAKA.....98**

**LAMPIRAN.....100**

A. Kuesioner Penelitian .....101

B. Dokumentasi Penelitian.....103



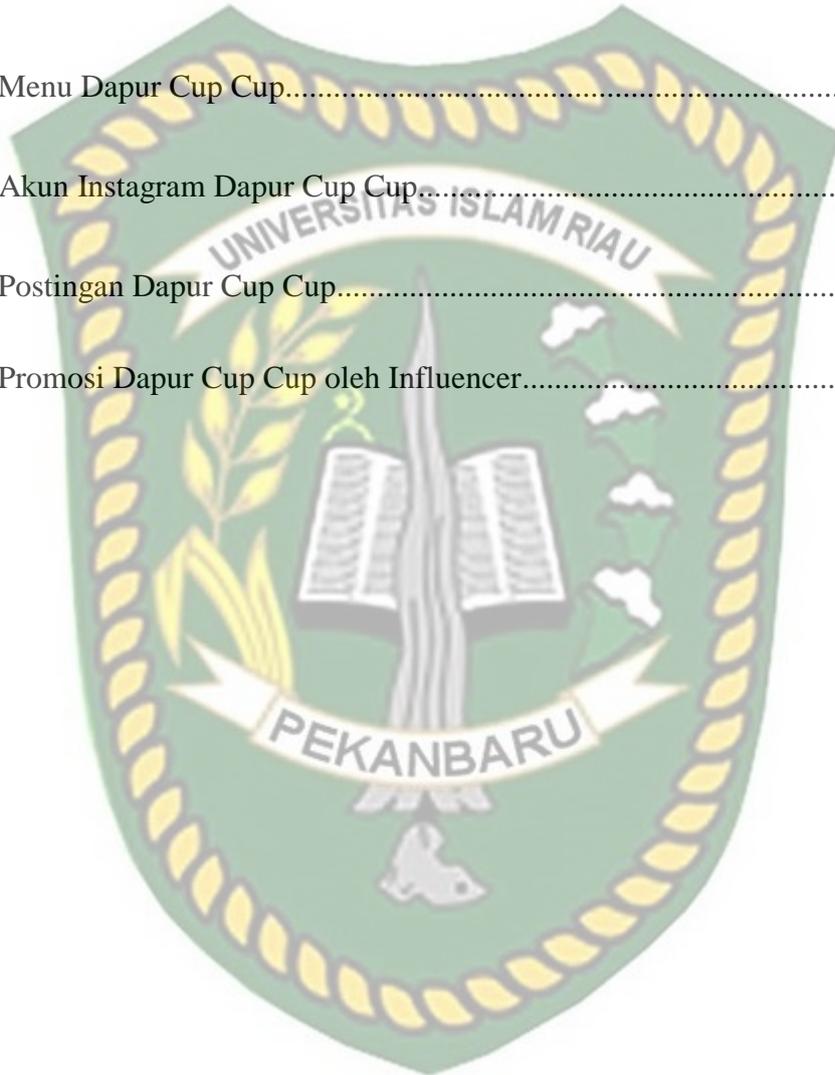
## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1 Jumlah Pengunjung Dapur Cup Cup .....                   | 7  |
| Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....                              | 33 |
| Tabel 3 Operasional Variabel .....                              | 39 |
| Tabel 4 Kriteria Skor .....                                     | 43 |
| Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 54 |
| Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden..... | 55 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. Menu Dapur Cup Cup.....                    | 49 |
| Gambar 2. Akun Instagram Dapur Cup Cup.....          | 50 |
| Gambar 3. Postingan Dapur Cup Cup.....               | 51 |
| Gambar 4. Promosi Dapur Cup Cup oleh Influencer..... | 52 |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada era milenial sekarang ini, teknologi semakin maju dan canggih. Perkembangan teknologi yang jauh lebih moderen mampu memberikan dampak yang sangat positif bagi sistem perekonomian. Kemajuan teknologi ini sangat berpengaruh terutama bagi perusahaan yang sedang berkembang, baik perusahaan distribusi ataupun makanan. Kemajuan teknologipun memberikan dampak lainnya seperti persaingan bisnis yang semakin ketat demi meningkatnya sistem penjualan bagi perusahaan tersebut. Teruntuk memajukan perusahaan tak terlepas dari peran manusia itu sendiri yang sebagaimana hakikat dasar manusia yang merupakan sebagai makhluk sosial. Karena dalam kesehariannya manusia tak pernah terlepas dari adanya sosialisasi dalam berkomunikasi serta komunikasi terhadap manusia lainnya demi menunjang kehidupan mereka. Komunikasi termasuk kedalam hal pokok dalam hidup manusia tanpa membedakan statusnya di antara masyarakat lainnya. Manusia dikatakan sebagai makhluk sosial dikarenakan dalam kesehariannya selalu terhubungan adanya sosialisasi dengan orang lain demi kemajuan kebutuhan hidup bermasyarakat.

Perkembangan teknologi mempengaruhi perkembangan sebuah bisnis, dikarenakan bisnis yang mengikuti perkembangan zaman merupakan bisnis yang semakin maju dan semakin berkembang, kemajuan suatu bisnis mampu menuntut dan menyadarkan para pelaku bisnis untuk mampu bersaing secara sehat agar suatu perusahaan dapat maju dengan pesat. Contoh hal kecil yang melibatkan kita

hampir setiap hari terlibat dalam dunia bisnis yaitu seperti pembelian barang atau penggunaan jasa. Jika ditinjau lebih dalam lagi, kemajuan suatu perusahaan tak terlepas dari peranan penting suatu strategi pemasaran yang tepat serta pemahaman terhadap daya minat beli konsumen. Setiap anggota atau kelompok pebisnis pasti membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima nya suatu produk dengan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya mengenalkan keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya.

Semakin majunya perkembangan jaman disaat kemajuan teknologi yang semakin menjadi di Indonesia ini, segalanya sudah menjadi jaman serba maju dan berkembang dengan luas, sebagaimana seperti cara para pelaku produsen untuk memasarkan suatu produknya kepada konsumen tersebut. Salah satu contoh yang diambil yaitu pembisnis kuliner. Dimana setiap para pebisnis kuliner tidak akan terlepas mengenai sebuah pemasaran dari yang namanya strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk mempromosikan bisnis kuliner yang dimilikinya. Dengan seiring berkembangnya jaman pada saat ini, perkembangan teknologi saat ini mulai merambah sangat luas bahkan hampir setengah penduduk di indonesia telah menggunakan jaringan internet. Adanya kenaikan signifikan karena dampak pengaruh teknologi di manfaatkan para pelaku produsen untuk memasarkan produk nya serta menggunakan biaya yang rendah untuk sebuah promosi dan mengharapkan adanya pencapaian luar biasa. Karena adanya kemajuan teknologi ini mampu membuka wawasan bagi masyarakat dikarenakan kini jarak bukanlah

sebagai penghalang lagi untuk berkomunikasi, lain hal yang digunakan saat dahulu sangatlah ribet dan terlebih banyak mengeluarkan modal sebagai bahan awal untuk memasarkan produknya.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pebisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya (Tjiptono, 2012; 26).

Semenjak teknologi masuk pada saat ini, banyak cara baru untuk memasarkan serta mempromosikan suatu barang atau jasa yang sudah sangatlah bermacam-macam, seperti halnya dengan saat ini para produsen hanya tinggal menggunakan media sosial. Pada jaman milenium seperti sekarang ini, media sosial sangat berperan penting. Media Sosial adalah merupakan bentuk dari suatu grup aplikasi berbasis dari internet yang menggunakan ideologi serta teknologi Web 2.0, dimana para pengguna dapat membuat atau bertukar informasi melalui aplikasi tersebut.

Selain itu Media sosial Instagram telah banyak diketahui dan digunakan pada masyarakat disekitar kita. Segala usia kini telah mudah menggunakan aplikasi instagram ini. Menurut Tjiptono (2015: 39), pada hakikatnya media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan

pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa content creation, conten upload, networking, conversing, media sharing, dan bookmarking.

Saat ini instagram telah menjadi salah satu alasan para pebisnis memanfaatkan nya guna membangun dan mengembangkan perusahaan nya. Dengan adanya tekanan persaingan begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja organisasi perusahaan. Perubahan yang begitu cepat dalam dewasa ini, baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk semakin pendek menyebabkan permasalahan serius bagi dunia usaha tak terkecuali usaha kecil dan menengah. Kewirausahaan ini dibentuk berdasarkan inovasi yang bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang baru sehingga memiliki nilai tambah, mampu memberikan manfaat, menciptakan lapangan kerja kepada masyarakat dan memberikan hasil yang berguna untuk oranglain. Masyarakat umum menilai kewirausahaan dengan Usaha Menengah padahal tidak selamanya demikian, karena usaha yang dimiliki oleh seorang tidak selamanya tergolong wirausaha Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) di artikan dalam berbagai macam pengertian oleh berbagai sumber yang terkait.

Pengertian UMKM dapat didasarkan pada besarnya hasil atau pendapatan usaha, besarnya modal maupun jumlah tenaga kerja hingga bentuk suatu usaha. Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) ternyata memiliki peranan yang sangat penting dalam memberi kontribusi positif terhadap penanggulangan masalah ekonomi dan sosial masyarakat. Dampak lain agar terbentuknya UMKM yaitu

tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran terutama dari golongan masyarakat pendidikan rendah, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan daerah pedesaan serta masalah urbanisasi dengan segala dampak negatifnya. Dampak positif dari ekonomi dan sosial dari adanya berwirausaha UMKM yaitu :

- a. Terciptanya lapangan kerja
- b. Mampu meningkatkan kualitas hidup
- c. Meningkatkan pemerataan pendapatan.
- d. Mampu memanfaatkan serta memobilisasi sumber daya agar meningkatnya nproduktifitas nasional
- e. Meningkatkan kesejahteraan pemerintah melalui program pemerintahan seperti pajak.

Sehingga peranan pemasaran sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu usaha tersebut. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang diperlukan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Tujuan sebuah pemasaran hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.

Salah satunya yaitu untuk melakukan pemasaran dengan aplikasi Instagram dapat memposting foto ataupun video melalui Snapgram dan Feeds pada instagram itu sendiri. Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa instagram itu bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produknya, agar lebih menunjang minat beli konsumen terhadap menu restoran yang ditawarkan. Semenjak wabah Virus Covid-19 Merambah di Indonesia. Sistem penjualan di Indonesia semakin menurun terutama makanan. Masyarakat Indonesia semakin takut untuk keluar rumah. Oleh karena itu masyarakat lebih memanfaatkan teknologi. Terutama bisnis kuliner di Pekanbaru saat ini menurun, khususnya media sosial instagram sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnis nya terutama dengan bantuan para Influencer. Cara penggunaan media sosial sangatlah mudah dan sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Adanya sosial media Instagram ini harus di dukung dengan berdasarkan dari influencer. Influencer adalah orang yang dikatakan terkenal di akun instagram tersebut dan sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena influencer tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di Instagram pada saat influencer mem-posting brand endorse-nya. Pemanfaatan influencer sangat berpengaruh sebagai media promosi di Instagram dan tentu akan menghasilkan dampak yang positif terhadap pemilik bisnis kuliner.

Seperti yang dilakukan Dapur Cup Cup dalam memasarkan produknya di media sosial instagram dengan menggunakan akun @dapurcupcup. Dapur cup cup fokus di instagram dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemilihan instagram sebagai sarana komunikasi dengan tujuan memperkenalkan produk makanan ke masyarakat luas. Dapur Cup Cup memiliki offline store yang berada di Jl. Kasah, Pekanbaru. Dapur cup cup sendiri pertama kali di buka pada tahun 2018. Pemasaran melalui media sosial instagram Dapur Cup Cup ini cukup menarik minat pelanggan. Pengaruh dari instagram sebagai media penyebar informasi adalah dengan bertambahnya followers Dapur Cup Cup menjadikan offline store ramai pengunjung, dalam hal ini sangat mempengaruhi pembelian. Perkiraan pengunjung yang datang dalam satu harinya bisa 70 – 150 orang yang berbelanja di outlet pada tahun 2021. Dapur Cup Cup yang bergerak di bidang kuliner yang bertempat di Kota Pekanbaru, pernah mengalami penurunan jumlah pengunjung akibat Covid-19 dan adanya pemberlakuan Lockdown di Kota Pekanbaru. Berdasarkan informasi dari sang pemilik (Owner), jumlah pengunjung pada tahun 2018 hingga 2021 memiliki perbandingan seperti yang tersaji pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Dapur Cup Cup Tahun 2018**

| No. | Bulan     | Jumlah Pengunjung |
|-----|-----------|-------------------|
| 1.  | Agustus   | 541               |
| 2.  | September | 530               |
| 3.  | Oktober   | 489               |

|   |          |       |
|---|----------|-------|
| 4.  | November | 550   |
| 5.  | Desember | 636   |
|   | Jumlah   | 2.746 |
| <b>Total Pengunjung Tahun 2018 sebanyak 2.746 orang</b> |          |       |

Selain data pengunjung 2018, penulis juga menampilkan data pengunjung tahun 2019 hingga 2021 sebagai pembandingan agar terhindar dari siklus pengunjung tahunan yaitu hanya ramai pada bulan tertentu saja setiap tahunnya. Data yang didapat sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Dapur Cup Cup Tahun 2019**

| No. | Bulan    | Jumlah Pengunjung |
|-----|----------|-------------------|
| 1.  | Januari  | 720               |
| 2.  | Februari | 739               |
| 3.  | Maret    | 756               |
| 4.  | April    | 780               |
| 5.  | Mei      | 800               |
| 6.  | Juni     | 825               |

|                                    |           |       |
|------------------------------------|-----------|-------|
| 7.                                 | Juli      | 734   |
| 8.                                 | Agustus   | 710   |
| 9.                                 | September | 790   |
| 10.                                | Oktober   | 690   |
| 11.                                | November  | 700   |
| 12.                                | Desember  | 764   |
|                                    | Jumlah    | 9.008 |
| <b>Total Pengunjung tahun 2019</b> |           |       |
| <b>sebanyak 9.008 orang</b>        |           |       |

**Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Dapur Cup Cup Tahun 2020**

| No. | Bulan    | Jumlah Pengunjung |
|-----|----------|-------------------|
| 1.  | Januari  | 800               |
| 2.  | Februari | 850               |
| 3.  | Maret    | 520               |
| 4.  | April    | 301               |
| 5.  | Mei      | 323               |

|                                    |           |       |
|------------------------------------|-----------|-------|
| 6.                                 | Juni      | 315   |
| 7.                                 | Juli      | 300   |
| 8.                                 | Agustus   | 327   |
| 9.                                 | September | 365   |
| 10.                                | Oktober   | 348   |
| 11.                                | November  | 306   |
| 12.                                | Desember  | 328   |
|                                    | Jumlah    | 5.083 |
| <b>Total Pengunjung tahun 2020</b> |           |       |
| sebanyak 5.083 orang               |           |       |

**Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Dapur Cup Cup Tahun 2021**

| No. | Bulan    | Jumlah Pengunjung |
|-----|----------|-------------------|
| 1.  | Januari  | 429               |
| 2.  | Februari | 556               |
| 3.  | Maret    | 597               |
| 4.  | April    | 673               |

|                                    |           |       |
|------------------------------------|-----------|-------|
| 5.                                 | Mei       | 728   |
| 6.                                 | Juni      | 764   |
| 7.                                 | Juli      | 822   |
| 8.                                 | Agustus   | 835   |
| 9.                                 | September | 869   |
| 10.                                | Oktober   | 858   |
| 11.                                | November  | 849   |
| 12.                                | Desember  | 877   |
|                                    | Jumlah    | 8.857 |
| <b>Total Pengunjung tahun 2021</b> |           |       |
| <b>sebanyak 8.857 orang</b>        |           |       |

Dari hasil tabel data pengunjung 2021, di dapatkan perubahan yang signifikan seperti adanya kenaikan jumlah pengunjung Dapur Cup Cup dikarenakan menggunakan *Influencer* mampu meningkatkan pemasaran di *Instagram* , sehingga memberikan dampak positif terhadap kemajuan Dapur Cup Cup. Maka berdasarkan penjelasan tabel data pengunjung Dapur Cup Cup dari 2018 hingga 2021 dapat disimpulkan sesuai tabel dibawah ini:

**Tabel 1.5 Jumlah data pengunjung Dapur Cup Cup pertahun**

| No.           | Tahun | Jumlah Pengunjung |
|---------------|-------|-------------------|
| 1.            | 2018  | 2.746             |
| 2.            | 2019  | 9.008             |
| 3.            | 2020  | 5.083             |
| 4.            | 2021  | 8.857             |
| <b>Jumlah</b> |       | <b>25.694</b>     |

Berdasarkan jumlah pengunjung dari tabel diatas, maka pengaruh Influencer dari media sosial Instagram sangat berdampak Positif. Sehingga Dapur cupcup yang berada di Pekanbaru juga memiliki cabang lain yang berada di Jalan Nuri, Sukajadi. Dan sekarang Dapur cup cup juga memiliki cabang di kota lain. Salah satu Influencer yang bekerjasama dengan Dapur Cup Cup adalah Admin @pekanbarukuliner yaitu Albaretta dan sesuai dengan hasil wawancara dengan Owner dapur cup cup selain menggunakan Influencer untuk menarik minat konsumennya, mereka juga menggunakan strategi lainnya seperti promosi melalui media sosial secara berkala, mempertahankan rasa dan kualitas, ramah terhadap konsumen, dan selalu menjaga kebersihan outlet.

Berdasarkan latar belakang diatas mengenai pentingnya memasarkan produk makanan tradisional yang ada dikota Pekanbaru, maka penulis tertarik untuk

melakukan penelitian lebih lanjut tentang “**Strategi Pemasaran Dapur Cup Cup Pekanbaru Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram**”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi pemasaran Dapur Cup Cup Pekanbaru menggunakan influencer melalui media sosial instagram.

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dapur Cup Cup dalam menggunakan jasa *Influencer* saat memasarkan menu makanannya serta mengetahui strategi pemasaran Dapur Cup Cup menggunakan influencer melalui media sosial instagram.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

##### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi Dapur Cup Cup dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran menggunakan influencer melalui media sosial instagram.

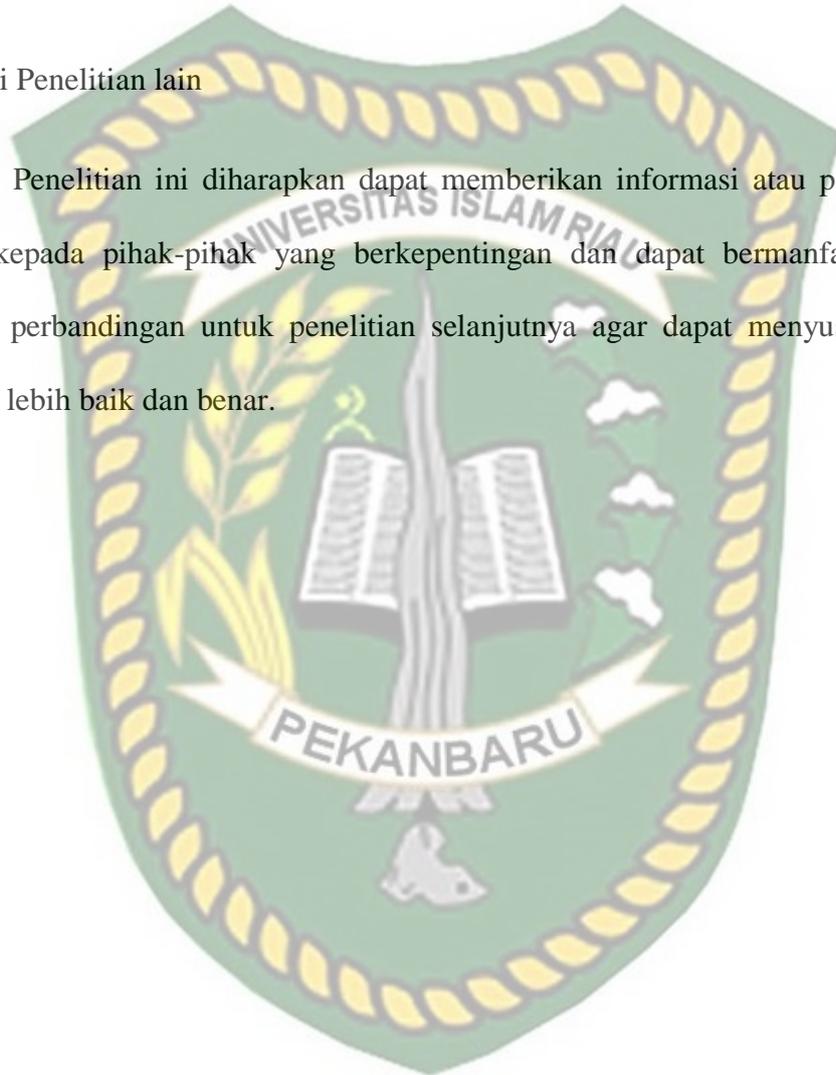
##### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang strategi pemasaran serta dapat mengetahui kenyataan di lapangan dan

membandingkan teori serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam hal menyusun alternatif strategi pemasaran dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

c. Bagi Penelitian lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun skripsi secara lebih baik dan benar.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### A. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Philip Kotler berpendapat bahwa “pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok unyuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.”

Dalam sistem pemasaran, untuk mengembangkan suatu perusahaan harus memiliki konsep pemasaran dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran di mana masing-masing konsep masing-masing memiliki tujuan yang berbeda-beda. Konsep pemasaran ada lima, dimana masing-masing konsep dapat dijadikan sebagai landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan :

- a. Konsep produksi yang pertama menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia sesuai dengan kemampuan mereka sehingga manajemen perusahaan harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi perusahaannya. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan konsep

yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

- b. Konsep produk ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenagi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep produk ini menuju pada konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik terhadap produknya.
- c. Konsep ketiga merupakan konsep penjualan yang melalui pola berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dengan melakukan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada perusahaan yang menuju kepada produk-produk asuransi, ensiklopedia, atau kaplingkapling pemakaman, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik.
- d. Konsep Pemasaran yang keempat menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pembeian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing. Menurut pendapat Philip Kotler, konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian dibawah ini : Menemukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut, Membuat apa yang anda dapat jual dari pada menjual apa yang anda buat, Mencintai pelanggan.

- e. Konsep Pemasaran kelima menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

### B. Media Sosial

Media sudah menjadi bagian terpenting dalam keseharian terutama warga Amerika yang pada kini umumnya sudah menggunakan media sebagai sarana kebutuhan sosialnya, sehingga mereka sulit membayangkan hidup tanpa media dalam kehidupannya sehari-hari. Karena itulah banyak warga Amerika yang sudah terbiasa menggunakan komunikasi masa kini. Banyak masyarakat yang belum menyadari bahwa media sesungguhnya sangat memengaruhi pola pikir dan sudut pandang, sebagian orang telah menyadari bahwa media sangat mempengaruhi kehidupan.

#### a). Pengertian Media

Secara garis besar media dapat dipahami sebagai bentuk sarana atau perantara ataupun penyebar komunikasi. Melalui media pesan mampu terdistribusikan ke masyarakat umum. Teknologi memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan keanekaragaman sebuah media. Media kini telah menjadi hal yang sangat berpengaruh terhadap lingkungan dibandingkan media yang dahulu yang hanya dapat di akses secara terbatas. Media yang paling penting saat ini digunakan yaitu media komunikasi seperti telepon genggam (Telephone)

yang kini menjadi kebutuhan mendasar bagi semua orang agar mampu melakukan koneksi komunikasi jarak jauh. Teknologi juga memungkinkan industri media untuk memproduksi media lebih beragam, media saat ini tidak hanya banyak, dari sisi jumlah tetapi juga layak diberikan pilihan untuk memilih jenis medianya dimulai dari cetakan, audio-visual, hingga online. Adapun langkah-langkah tentang perencanaan media sebagai berikut:

- 1). Menentukan target Audiencesice. Suatu perencanaan media perlu ketepatan semakin cepat penentuan targetnya semakin efektif pesannya dan penempatan medianya.
- 2). Menentukan tujuan. Suatu bentuk modifikasi dari proses periklanan, maka langkah tujuan yang diharapkan adalah:
  - a. Menjangkau target Audiencesice dalam jumlah besar.
  - b. Ditempat yang tepat
  - c. Pasar yang tepat.
  - d. Dengan efektifan terbesar dan tingkat efektif yang terbaik.
- 3). Menentukan strategi media. Dalam menyeleksi media yang tepat untuk mencapai orang yang tepat pada tempat, waktu dan pesan yang tepat.
- 4). Menilai penggunaan taktik. Media Planning merupakan salah satu bagian dari Departemen media dalam biro iklan yang mengurus masalah penempatan iklan dalam media-media sesuai dengan sasaran.

## b). Media dalam Perspektif Komunikasi Islam

Media teknologi sudah menjadi media yang bertujuan sebagai sarana informasi dan komunikasi yang kini berkembang dengan sangat pesat, saat ini banyaknya media teknologi yang lahir sebagai media sosial contohnya Instagram dan lainnya, sangat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lainnya. Media sangat mempengaruhi dalam kehidupan serta mempunyai dampak baik bagi sosialisasi yang tidak dihalangi lagi oleh jarak dan waktu dan mampu mempererat ikatan persaudaraan serta tali silaturahmi. Dalam konsep islam jika ditinjau berdasarkan sudut pandang al-quran media mengajarkan untuk berperilaku jujur dan dimanfaatkan sebagai mana untuk mencari rejeki dan dijadikan sebagai wadah transaksi bisnis jualan online yang tetap berada di jalan Allah SWT.

## c). Media Online Sebagai Media Baru

Media online dikatakan sebagai media komunikasi baru yang ditujukan sebagai pemasaran produk melalui pemanfaatan teknologi. Kemudahan penggunaan media online membuat masyarakat lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan informasi. Hampir seluruh masyarakat saat ini telah menggunakan teknologi yang berupa telepon genggam atau smartphone. Para pengguna media komunikasi yang telah menggunakan smartphone dapat memudahkan mereka dalam menyampaikan pesan pada orang banyak. Berkembangnya internet yang semakin pesat serta didukung kemajuan teknologi dan komunikasi, membuat

masyarakat mengalami perubahan yang sangat pesat dan terus maju sejak awal penemuan hingga adanya perubahan saat ini.

Dampak dan pengaruh dari perubahan pada sebuah media mempengaruhi minat konsumen, sehingga dapat dilihat sebagai berikut : peningkatan konsumsi dalam media, teknologi dari prosumer dalam media, serta konsentrasi mengenai kepemilikan dalam sebuah media. Dalam hal ini media bukan hanya sebagai media saluran bebas, subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangannya dan pemihakannya akan hal tertentu. Oleh karena itu, media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Berita yang selama ini disajikan bukan hanya menggambarkan realitas dan bukan hanya menunjukkan pendapat sumber berita, tetapi juga konstruksi yang dibuat oleh media itu sendiri.

#### **b. Media Sosial**

Media Sosial diartikan secara umum sebagai mediasi yang bergantung pada internet dan memungkinkan para pengguna mampu berinteraksi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Melalui media Sosial para pengguna nya dapat diharapkan mampu bertukar informasi melalui aplikasi tersebut. Contoh beberapa media sosial yang dapat di manfaatkan adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media merupakan hal yang sudah tidak asing lagi pada zaman milenium ini, karena peran media sosial ini merupakan sebagai alat komunikasi dari pengguna jarak dekat maupun jarak jauh.

Media sosial merupakan medium digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang waktu para penggunanya yang digunakan untuk berinteraksi antar sesama anggotanya. Nilai-nilai yang ada dimasyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berada diinternet. Namun, pada dasarnya beberapa akademis meneliti internet dan melihat bahwa media sosial adalah gambaran apa yang terjadi didunia nyata (Soelhi, 2009:32). Terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yang diantaranya:

- 1) Context (konteks) adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- 2) Communication (komunikasi) adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- 3) Collaboration (kolaborasi) adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Connection (koneksi) adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina (Suryani, 2013: 39).

Dengan munculnya sebuah internet dapat diakses melalui komputer atau handphone maka muncul pula era baru yaitu media digital merupakan bentuk dari media komputer atau internet yang menghubungkan ruang baru yang sering disebut dengan media sosial (Irfan, 2010: 231). Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana

sosial di dunia virtual. Menurut Nasrullah (2015: 12), Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

- a. Jaringan (Network) antar pengguna. Jaringan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya.
- b. Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (network society).
- c. Arsip, bagi pengguna media sosial arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa menjadi akses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Yang keempat terbentuk sebuah kolom komentar, dimana komentar tersebut dapat berinteraksi secara sederhana misalnya saling mengomentari atau memberikan tanda suka seperti hati pada media sosial Instagram.

## 2. Sosial Media Sebagai Komunikasi Pemasaran

Sosial media dimanfaatkan sebagai komunikasi dalam pemasaran dan merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sesuai dengan sasaran tujuan produk yang akan diedarkan dipasaran. Umumnya produsen menempatkan pemasaran dengan menggunakan periklanan serta promosi yang lebih kompleks dan berbeda. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu: iklan (advertising) penjualan tatap muka (personal selling) promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dengan publisitas (public relation publikity) serta pemasaran langsung (direct marketing). Maka komunikasi pemasaran (marketing communication) dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. 1). Tujuan Komunikasi Pemasaran Dalam melihat tujuan dan fungsi dari komunikasi pemasaran, yang dinilai yaitu bagaimana perusahaan membuat nyaman konsumennya agar memberikan sebuah pandangan yang bersifat positif. Menurut Abdullah (2012: 118), Untuk menghasilkan hal tersebut yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Menyebarkan informasi dari satu produk (komunikasi informatif) seperti, mengenai harga, distribusi, serta lainnya.
- b. Memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif)

- c. Mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tujuan komunikasi dan pandangan konsumen berkaitan dengan tahap-tahap dalam pembelian:

- a. Menyadari (awareness) produk yang ditawarkan.
- b. Menyukai (interest) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- c. Mencoba (trial) untuk membandingkan dengan harapannya.
- d. Mengambil keputusan (act) membeli atau tidak membeli
- e. Tindak lanjut (follow-up) membeli kembali atau pindah ketempat lain (merek).

Adapun menurut Puntoadi (2011: 5) penggunaan atau pemanfaatan social media sebagai berikut :

- a.Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. (Puntoadi, 2011: 6).
- b.Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui

kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).

### C. *Instagram*

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang berasal dari Smartphone yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram berasal dari kata *insta* yang asal katanya adalah *instan*, karena pada masanya dikenal dengan kata foto instan. Sedangkan kata *gram* berasal dari *telegram*, sehingga Instagram memiliki cara kerja yang sama seperti *polaroid* dan *telegram*, sama-sama memiliki konsep foto dan sistem kerja yang digunakan untuk mengirim informasi. Instagram memiliki ikon yang berbentuk seperti kamera sederhana yang dihiasi pelangi hidup dalam bentuk gradien.

Dalam pengertian lainnya *instagram* merupakan sebuah aplikasi yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, dapat disampaikan dan diterima dengan cepat. Instagram memberikan inspirasi bagi penggunaannya serta dapat meningkatkan kreativitas para penggunaannya. Instagram memiliki berbagai fitur yang menarik minat para penggunaannya karena dapat membuat foto yang biasa menjadi lebih indah dengan menggunakan aplikasi yang disediakan oleh Instagram.

Menurut Dwi (2012:34), Instagram sama halnya dengan jejaring sosial, instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram adalah tampilan antar mukanya yang sangat sederhana dan mudah dimengerti sehingga orangpun akan mudah menelusuri tiap menunya. Aplikasi hanya mempunyai lima menu utama yaitu Home page, popular, Take photo, New feed dan profil . Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarluaskan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri. Satu filter yang unik diinstagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Istamatic dan palaroid. Instagram terlihat bertambah fungsi mnjadi tempat strategi para pebisnis untuk memasarkan barang dangannya produk jualan online. Tingginya minat para pengguna instagram tersebut cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki oleh instagram tidak selengkap media sosial lain. Aplikasi sosial instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada profil brand aau verifikasi akun, namun terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna instagram. Kemudahan itu adalah cara sharing secara langsung keTwitter ataupun facebook (Nadhya, 2003: 30).

Fitur pada Instagram meliputi beberapa hal seperti:

- a. Pengikut (Follower dan Following)

Agar mereka saling terhubung dalam media sosial, maka mereka harus saling tertaut dan saling mengikuti (Following) antar pengguna Instagram.

b. Mengunggah dan membagikan foto atau video

Kegunaan utama Instagram selain sebagai sarana komunikasi, juga dimanfaatkan untuk mengunggah serta membagikan foto pada akun Instagram tersebut. Dimana para penggunanya dapat menyukai postingan foto yang telah dibagikan pada akun yang diikutinya.

c. Efek foto pada versi awalnya.

Para pengguna Instagram tidak akan ketinggalan dengan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram. Mereka dapat membuat foto mereka lebih bagus dari pada versi awalnya, sehingga membuat para pengikutnya lebih tertarik dan ingin menggunakan media sosiao Instagram juga.

d. Arroba seperti twitter dan facebook,

Instagram juga memiliki fitur dapat menyinggung pengguna lain dengan menggunakan tanda arroba (@). Tujuan penggunaan tanda arroba ini untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut. Agar pengguna tersebut saling tertaut pada akunnnya.

- e. Sebuah Instagram menyediakan sistem yang agar mudah dicari oleh setiap orang, misalnya menggunakan “kata kunci” dengan menambahkan tanda hashtag (#) sebelum label foto. Label atau tagar tersebut banyak dimanfaatkan oleh banyak orang, selain memudahkan untuk mencari, juga dapat membuat postingan pada akun tersebut banyak dikunjungi oleh orang lain.
- f. Instagram Stories adalah salah satu fitur baru yang diluncurkan Instagram, fitur ini menjadi fitur favorit para penggunanya. Karena siapa saja dapat melihatnya tidak hanya teman tetapi mencakup kawasan luas.
- g. Instagram live stories merupakan juga fitur baru yang dari Instagram. Pengguna Instagram dapat menayangkan live video streaming melalui stories. Cara kerja Instagram live story sama halnya siaran langsung pada televisi dan bisa berkomunikasi secara langsung pada orang banyak.

Pemanfaatan sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya. *Instagram* itu sendiri kini sudah mulai berkembang dengan pesat dan menjadikan sebagai sarana promosi yang menguntungkan dan tentunya lebih praktis bagi para pembisnis untuk memasarkan bisnis baik dalam bentuk barang maupun kulinernya.

#### ***D. Influencer***

Profesi influencer dapat dibedakan menjadi beberapa jenis kategori tertentu. Kategori yang paling umum digunakan biasanya akan mengacu pada jumlah followers, jenis konten yang disajikan, serta tingkat pengaruhnya. Influencer juga dapat dikelompokkan berdasarkan produk yang mereka pasarkan.

Berdasarkan Jumlah Followers, influencer dapat dibedakan menjadi empat kelompok, yakni Mega-Influencers, Macro-Influencers, Micro-Influencers, dan Nano Influencers. Berdasarkan konten yang diproduksinya, influencer dikelompokkan sebagai Bloggers, Youtubers, Social Posts Only, dan yang belakangan ini semakin populer yakni Podcasters. Sedangkan, jika berbicara tentang tingkat pengaruhnya, terdapat tiga jenis influencer, yakni Selebritas, Reputation/Chromo Influencer, serta Key Opinion Leader (KOL) seperti jurnalis, akademisi, dan expertise.

Influencer dapat dijadikan sebagai salah satu strategi promosi atau pemasaran yang menggunakan sosial media seperti Instagram, YouTube, Blog, Twitter dan lain sebagainya sebagai wadahnya. Menurut Woods (2016) influencer marketing secara sederhana adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang (influencer) yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek. Brown & Hayes (2008) menyatakan bahwa influencer marketing merupakan alat untuk efisiensi biaya dengan biaya pemasaran yang rendah namun dapat menjangkau pasar yang luas. Sedangkan influencer adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar dan diikuti oleh banyak orang di sosial media.

Brown & Hayes (2008) menyatakan bahwa influencer merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keinginan pembelian orang lain karena popularitas, wewenang, pengetahuan, posisi yang dimilikinya. Seorang influencer pasti memiliki banyak penggemar yang senang mengikuti gaya hidupnya. Biasanya influencer sudah memiliki basis fans, orang-orang yang percaya dengan suara-suara mereka berkaitan dengan industri yang mereka geluti dan sesuai brand personal yang mereka usung.

Pemilihan influencer yang tepat dalam menyampaikan brand seorang penjual dapat memperoleh jangkauan pasar yang luas. Seorang influencer dapat memberi dampak besar bagi online shop apabila influencer tersebut melakukan hal-hal berikut menulis postingan atau artikel mengenai produk atau bisnis yang dijual dengan kata yang menarik, membagikan informasi mengenai penjual di akun sosial media mereka yang dapat dipercaya, mengizinkan penjual untuk menjadi sutradara dalam menuliskan skrip yang akan di tujukan untuk mempromosikan brandnya,

Influencer mempromosikan brand para produsen yang bekerjasama dengannya pada blog personal, situs komersial, dan media sosia seperti Instagram. Di Instagram, influencer sering disebut sebagai celebrity endorsment. Fenomena ini memunculkan banyaknya selebritis instagram yang akrab disapa dengan selebgram. Selebgram menjadi suatu trend terbaru. Semakin banyak pengikut yang mengikuti selebgram tersebut maka membuat selegram semakin populer. Popularitas para selebgram banyak dimanfaatkan para pemilik oline shop untuk mempromosikan (mengendorse) produk mereka. Pemanfaatan selebgram sebagai

influencer dinilai efektif dan menguntungkan dalam mengiklankan produk serta para Influencer yang sudah terkenal memiliki jangkauan pasar yang luas dan menjanjikan keberhasilan bagi para pemilik Online Shop yang bekerjasama dengannya.

Perlu diingat pula bahwa influencer yang berada pada tingkat terendah di satu kategori tertentu tidak dapat mencerminkan dampak dan pengaruhnya. Ada faktor-faktor lain yang dapat menyebabkan seberapa besar dampak yang bisa diberikan seorang influencer kepada audiensnya, misalnya dalam hal spesialisasi produk dan kedekatan dengan audiens.

Menurut Hariyanti & Wirapraja, *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (2018:141). Sedangkan berdasarkan pemahaman Brown & Hayes dalam bukunya yang berjudul *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* *influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes, 2008: 52). Secara tidak langsung *Influencer* itu sendiri sebagai magnet yang bertujuan untuk menguntungkan tempat yang mereka kunjungi.

Para Influencer dikatakan juga sebagai Influencer Marketing. Karena selebgram yang dipilih menjadi influencer marketing diharapkan mampu menyampaikan pesan produk secara menarik dan diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara besar. Untuk menjadi influencer, terdapat beberapa atribut yang harus

dimiliki selebritis. Menurut Shimp & Andrews (2007), terdapat beberapa atribut Influencer Marketing sebagai berikut :

### 1. Kredibilitas (Credibility)

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai influencer. Menjadi sumber informasi, terdapat dua dimensi penting dalam atribut kredibel, yaitu :

#### a. Keahlian (Expertise)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki influencer.

#### b. Trustworthiness (kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, influencer merupakan orang yang mampu dipercaya oleh konsumen.

### 2. Attractiveness (daya tarik )

Attractiveness memiliki 3 dimensi terkait kesamaan, keakraban, dan disukai. Influencer dianggap menarik bagi konsumen jika terdapat kesamaan, keakraban, dan jika konsumen menyukai influencer terlepas dari ada kesamaan atau keakraban dalam hal apapun. Daya tarik tidak hanya dari fisik, tapi meliputi karakteristik yang menjadi kelebihan influencer, seperti keterampilan intelektual, kepribadian, dan gaya hidup.

### 3. Power (kekuatan)

Merupakan kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau tingkah laku influencer.

### E. Penelitian Terdahulu

Adapun Penelitian Terdahulu dalam penelitian ini antara lain:

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

| No | Judul Penelitian  | Nama Peneliti      | Alat Analisis       | Kesimpulan  |
|----|---|--------------------|---------------------|---|
| 1. | Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) | Dewi Untari (2018) | Analisis Kualitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya hasil penjualan sebelum menggunakan instagram subur batik dalam satu bulan hanya menjual 70 kain batik dengan keuntungn Rp 10.000 untuk 1 buah kain batik maka dalam satu bulan subur batik hanya mendapat keuntungan sebesar Rp 700.000. Setelah menggunakan penjualan melalui media sosial instagram akun subur batik mengalami peningkatan dilihat dari tabel dalam satu bulan subur batik dapat menjual 200 sampai 500 kain batik. Karena media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk |

|    |  |                                 |                        |   |
|----|--|---------------------------------|------------------------|---|
|    |  |                                 |                        | mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet marketing.  |
| 2. | Strategi Pemasaran<br>Bisnis Kuliner<br>Menggunakan<br>Influencer Melalui<br>Media Sosial<br>Instagram | Made Resta<br>Handika<br>(2018) | Analisis<br>Kualitatif | <p>Hasil penelitiannya yaitu strategi pemasaran The Night Market Café &amp; Co-working Space beralih dari cara konvensional ke Instagram marketing</p> <p>Didasari oleh kemajuan teknologi yang saat ini konsumen lebih condong menggunakan sosial media khususnya Instagram karena konsumen di jaman sekarang sudah jenuh jika The Night Market Café &amp; Co-working Space menggunakan cara konvensional dan kurang memberikan dampak yang positif untuk jaman sekarang, ini diperkuat juga dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Limestones Restaurant Bali dan Owner Nyo-Nyo Fresh Milk Bali.</p> |
| 3. | Analisis Strategi  | Sukri (2017)                    | Analisis               | Hasil dari penelitian tersebut  |

|   |  |                        |                     |  |
|---|--|------------------------|---------------------|--|
|   | Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru                       |                        | Kualitatif          | menyatakan bahwa media sosial memiliki peran dan manfaat dalam meningkatkan pemasaran produk kuliner atau meningkatkan nilai omset, selain itu berdasarkan hasil olahan data dapat disimpulkan juga bahwa seluruh variabel X (pemilihan sosial media, pembaharuan informasi, respon terhadap pembeli dan kualitas dan harga) berpengaruh positif terhadap variabel Y (pemasaran bisnis kuliner). Dengan begitu, hasil dari penelitian ini bisa dijadikan rekomendasi untuk para pelaku UMKM kuliner lainnya untuk menggunakan sosial media dalam memasarkan produknya. |
| 4 | Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner | Nurian Lestiana (2016) | Analisis Kualitatif | Hasil penelitiannya yaitu strategi dengan penjualan melalui akun instagram @kulinerdisolo dapat memberikan informasi mengenai kuliner di kota solo dengan detail serta dapat mempengaruhi para followers nya. Informasi yang   |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  | pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo) |  | disertai dengan gambar foto mempengaruhi followers untuk menyukai lalu melakukan pembelian pada apa yang sudah ditawarkan oleh @kulinerdisolo. Dampak untuk pengusaha kuliner juga menyebabkan tempat kuliner yang dimilikinya menjadi ramai setelah dipromosikan oleh akun @kulinerdisolo. |
|--|--|--|---|

Sumber : Jurnal Online Ekonomi dan Bisnis, 2020

### F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1. Yaitu Strategi pemasaran Bisnis kuliner Menggunakan Influencer melalui Media Sosial Instagram Dapur Cup Cup Pekanbaru.

**Tabel 3. Kerangka Pemikiran**



menjadi Instagram marketing, ini didorong dengan beberapa faktor agar Instagram marketing berjalan lancar salah satunya Digital Marketing

### G. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan serta didukung teori-teori yang ada maka penulis Menyusun hipotesis sebagai berikut : “Diduga Strategi Pemasaran Dapur Cup Cup Pekanbaru Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram sudah efektif.”



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dapur Cup Cup Pekanbaru. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut memiliki potensi distributor pupuk nonorganik terbaik di Pekanbaru. Lokasi Dapur Cup Cup berada di jalan Kasah Ujung atau jalan Merak, kelurahan tangkerang tengah, kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru.

#### B. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan dapat ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel-variabel yang diteliti terangkum dalam suatu tabel dengan masing-masing indicator dan sumbernya.

Dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti, adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Sub Variabel

Sub Variabel adalah bagian-bagian atau hal terkait dari variabel yang diteliti, yang memungkinkan dapat dibuat dalam bentuk angket atau instrumen wawancara. Sub Variabel dapat terdiri dari beberapa item yang dibuat dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan.

Variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Operasional Variabel

| Variabel  | Definisi Variabel   | Dimensi   | Indikator   | Skala  |
|---|---|---|---|--------|
| Strategi Pemasaran Instagram Menggunakan Influencer | Strategi Pemasaran Instagram Menggunakan Influencer adalah salah satu bentuk social media marketing yang menggunakan endorsement dan product-mention dari influencer. | <p>a. Credibility (Kredibilitas)</p> <p>b. Attractiveness (Daya tarik)</p> <p>c. Power (Kekuatan)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi promo dapat dipercaya</li> <li>• Postingan menu membangkitkan selera</li> <li>• Informasi jam operasional diketahui jelas</li> <li>• Informasi yang diberikan Influencer dari media sosialnya</li> <li>• Cara Influencer mempromosikan di media sosial</li> <li>• Postingan Influencer yang membuat tertarik</li> <li>• Postingan menu setiap hari</li> <li>• Mendukung menu favorite dan sesuai referensi</li> <li>• Jenis menu sesuai range harga</li> </ul> | Likert |

### C. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain penelitian Kualitatif. Populasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah Owner Dapur Cup cup dan Pengunjung Dapur Cup Cup yang sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian. Pertimbangan yang dimaksud berupa pemahaman terhadap masalah yang diteliti serta dianggap paling tahu mengenai hal yang peneliti harapkan.

#### a) Jenis Data

##### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dengan cara melakukan wawancara atau melakukan pendekatan secara personal atau individu dengan narasumber yang terpercaya.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya kepada orang lain atau lewat dokumen.

#### b) Sumber Data

Sumber data dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

1. Data primer di dapat dengan wawancara langsung dengan responden pembeli makan pad Dapur Cup Cup dengan di lengkapi dengan daftar pertanyaan (kuisisioner).

Data sekunder di peroleh dari instansi atau lembaga terkait pada penjualan Dapur Cup Cup Pekanbaru, serta literatur yang mendukung dalam melengkapi data yang di perlukan dalam penelitian ini.

## D. Populasi dan Sampel

### 1) Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian, atau gejala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi. Jadi yang menjadi populasinya adalah Konsumen Dapur Cup Cup Pekanbaru.

### 2) Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive atau dengan cara sengaja dalam menentukan responden, yaitu 20 orang pembeli/ pengunjung Dapur Cup Cup Pekanbaru.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun salah satu pengumpulan data dalam metode survey yaitu teknik kuesioner, wawancara dan observasi.

### a. Kuesioner

Pengumpulan data kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data tepat. Data yang dikumpulkan meliputi respon

konsumen terhadap harga dan produk dari Dapur Cup Cup Pekanbaru. Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala 1-10 dengan menggunakan pertanyaan berskala (*scaling questions*).

**b. Wawancara**

Wawancara digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner. Disini peneliti mewawancarai secara langsung konsumen yang menggunakan produk Dapur Cup Cup Pekanbaru.

**c. Pengamatan (Observasi)**

Pengamatan atau observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel). Dalam penelitian ini metode observasi digunakan untuk mengamati secara langsung bagaimana realitas seluruh dimensi kualitas yang ada di Dapur Cup Cup Pekanbaru Pekanbaru.

**F. Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis Data yang digunakan, yaitu :

1. Analisis respon konsumen terhadap minat beli konsumen Dapur Cup Cup Pekanbaru

Pemberian skor dengan cara:

Skor 4 untuk menjawab Sangat Setuju (SS)

Skor 3 untuk menjawab Setuju (S)

Skor 2 untuk menjawab Tidak Setuju (TS)

Skor 1 untuk menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Pengolahan Skor sebagai berikut:

- a. Menentukan jumlah skor

$$\text{Jumlah Skor} = \sum (\text{bobot jawaban} \times \text{jumlah responden})$$

- b. Menghitung persentase respon konsumen

$$\text{Persentase respon} = \frac{\text{jumlah skor}}{\text{skor maksimal}} \times 100 \%$$

- c. Menghitung rata-rata persentase respon

$$\text{Rata-rata persentase} = \frac{\text{jumlah persentase respon}}{\text{banyak pertanyaan}}$$

- d. Kriteria Skor

**Tabel 4. Kriteria Skor**

| <b>Rentang Persentase</b> | <b>Kategori</b> |
|---------------------------|-----------------|
| 81% - 100%                | Sangat Kuat     |
| 61% - 80%                 | Kuat            |
| 41% - 60%                 | Cukup Kuat      |
| 21% - 40%                 | Lemah           |
| 0% - 20%                  | Sangat lemah    |

## 2. Analisis Pengujian Validitas Instrumen

Digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner maupun ungkapan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menguji nilai yang signifikan maka masing – masing indikator pertanyaan adalah valid.

Rumus yang digunakan:

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

Keterangan :

r hitung = Koefisien korelasi

Jumlah skor item

Jumlah skor total (seluh item)

n = Jumlah responden

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

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi hasil r hitung

n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan (dk = n-2)

Kaidah Keputusan : Jika t hitung > t tabel berarti Valid

t hitung < t tabel berarti tidak valid

## BAB IV

### Gambaran Umum Dapur Cup Cup Pekanbaru

#### A. Sejarah Singkat Dapur Cup Cup

Dapur cup cup pertama kali buka pada tahun 2018 di jalan Merak, kelurahan tangkerang tengah, kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru. Lalu pada tahun 2020 Dapur Cup Cup buka cabang di Jalan Panam Pekanbaru dan di kota Duri. Kemudian pada tahun 2021 buka cabang kembali di jalan Nuri, Kp Melayu Kec. Sukajadi Pekanbaru. Sehingga untuk di Pekanbaru sekarang ada 3 lokasi Dapur Cupcup, pertama berada di Jalan Merak, Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru. Kemudian cabang kedua berada di jalan Panam Pekanbaru dan yang ketiga berada di jalan Nuri, Kp Melayu Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru.

Pemilik Dapur Cupcup, Yogi Suhardiman dan Ogik Collena melalui pengelola restoran ini mengatakan bahwa jam Operasional Dapur Cup Cup dimulai dari pukul 11.00 – 22.00 WIB. Untuk menu isian terdiri dari Kepiting, Kerang, Siput dan Kepah. Siput disebut dengan "cupcup" yang menjadi nama restoran ini. Saat Siput disedot, mengeluarkan suara seperti cup cup, sehingga disebut cupcup.

Dapur Cucup merupakan salah satu tempat makan serba seafood yang ada di Kota Pekanbaru. Sensasi bersantap ria tidak hanya dari rasa. Tetapi juga dari cara penghidangan. Cara penghidangan yang unik dapat menggugah selera. Dapur Cupcup menyajikan salah satu menu andalannya dengan cara unik. Hidangan

yang baru masak, dituangkan di atas meja yang sudah dilapisi plastik bening tebal. Tentunya meja yang sudah dikelilingi pengunjung pemesan. Seketika, aroma dari hidangan yang keluar dengan uap panasnya pun menyeruak. Semakin seru jika disantap bersama-sama. Menu yang dihidangkan dengan cara ini cukup untuk makan berkelompok. Menu ini dinamakan Seafood Mix. Menu ini terdiri dari empat jenis lauk dari laut.

Yogi selaku pemilik menjelaskan, bagi yang tidak suka kepiting, pengunjung boleh memilih udang atau cumi sebagai gantinya. Tata cara memasaknya dengan semua isian direbus lebih dahulu. Lalu ditumis dengan bumbu racikan sendiri. Tumisan encer sebagai sambal sekaligus kuahnya. Menu ini diracik dengan masakan khas Padang, Sumatera Barat. Bumbunya tanpa saus yang dijual di pasaran. Bukan pedas saus, tapi pedas cabai. Menu ini dapat dinikmati dengan harga Rp. 85.000. Ada tambahan harga untuk makan dengan nasi.

Yogi mengungkapkan, menu Dapur Cupcup identik pedas. Rasa pedas hadir dalam kuah sambal. Ada tiga varian kuah sambal dengan isian berbeda. Ketiga kuah sambal tersebut diberi sebutan yang unik. Sebutannya merujuk sensasi pedas yang ditimbulkan.

Pertama, Kepiting Memble menu ini dibanderol Rp. 30.000 per porsi. Lalu ada Kerang Manja, kuah sambal untuk menu ini memiliki rasa manis. Sehingga cukup memanjakan lidah. Harganya Rp. 15.000 seporsi. Terakhir, Cup Cup Dower, dengan rasa yang paling pedas. Sehingga dapat membuat bibir dower kalau memakannya, Harganya Rp. 15.000 seporsi. Menu Mie Padeh topping kerang di Dapur Cupcup.

Pecinta mie dapat memilih menu Mie Padeh. Dalam bahasa Minang, "padeh" artinya pedas. Menu ini berbahan dasar mie instan. Mie instan dengan bumbu bawaan, dikombinasikan dengan sambal racikan sendiri. Mienya digoreng. Menu ini dibanderol Rp. 13.000 per porsi. Pengunjung dapat memesan Mie Padeh ini dengan topping. Ada topping Seafood yang terdiri dari kerang, siput dan kepah. Harganya menjadi Rp. 20.000 seporsi. Ada juga topping kepiting. Harganya Rp. 25.000.

Dapur Cupcup juga menyediakan salad buah sebagai penetral rasa pedas tersebut atau disebut juga pencuci mulut (dessert). Salad buah terdiri dari apel, pir, melon, anggur, stroberi dan buah naga. Harganya Rp. 30.000 untuk porsi besar dan Rp. 20.000 untuk porsi kecil. Ada juga salad jelly dan puding. Masing-masing Rp. 15.000 dan Rp. 10.000.

Beberapa rincian menu yang disajikan:

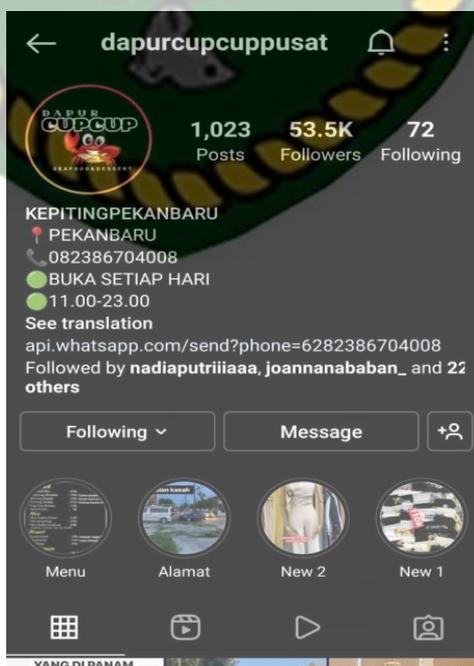
- Seafood MIX Rp. 85.000 (untuk beberapa orang)
- Kepiting Memble Rp. 30.000 per porsi
- Kerang Manja Rp. 15.000
- Cup Cup Dower Rp. 15.000
- Mie Padeh Rp Rp. 13.000
- Mie Pade topping seafood Rp. 20.000
- Mie Pade topping kepiting Rp. 25.000
- Salad Buah Rp. 20.000 - Rp 30.000
- Jelly Rp 15.000
- Pudding Rp 10,000



Gambar 1. Menu Dapur Cup Cup Pekanbaru

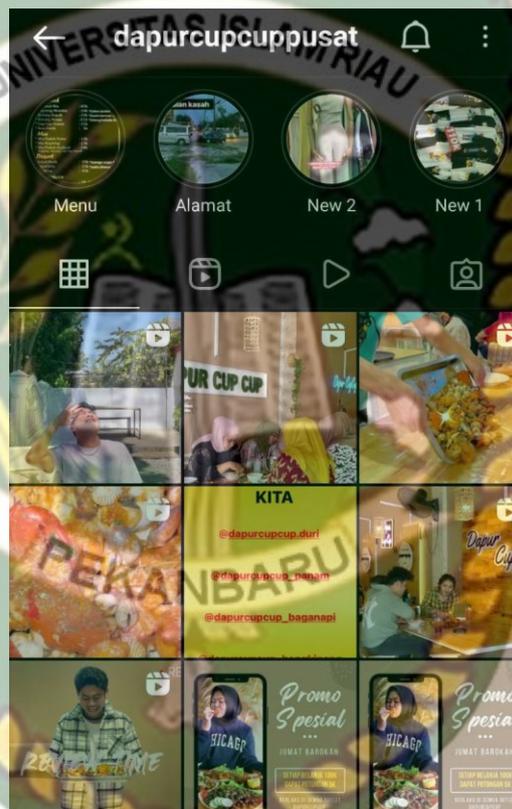
## B. Strategi Pemasaran Dapur Cup Cup

### 1. Instagram



Dengan melalui sosial media Instagram, Dapur Cup Cup memulai melakukan promosinya dalam media sosial. Dan mulai dengan memposting menu andalan dari outlate mereka.

Gambar 2. Akun Instagram Dapur Cup Cup





Gambar 3. Postingan Dapur Cup Cup

## 2. Influencer



**Gambar 4. Salah Satu Promosi Dapur Cup Cup dengan Influencer yaitu Albareta (Admin Pekanbaru Kuliner)**

## BAB V

### HASIL PENELITIAN

#### a. Analisis Deskripsi Responden

Berdasarkan jumlah populasi dan sampel yang telah disebutkan pada Bab III maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 20 orang pembeli/pengunjung Dapur Cup Cup Pekanbaru. Dan yang menjadi populasinya adalah Owner Dapur Cup Cup Pekanbaru yang berada di jalan Merak, kelurahan tangkerang tengah, kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru. Berdasarkan penelitian yang telah didapatkan, maka hasil analisis para responden mengenai Dapur Cup Cup sebagai berikut:

#### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin dipandang penting untuk menggambarkan tingkat pemahaman responden terhadap variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu perbedaan jenis kelamin, akan berpengaruh terhadap perbedaan persepsi responden terhadap variabel yang akan diteliti oleh peneliti.

Untuk melihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka dapat dilihat berdasarkan tabel di bawah ini :

| Jenis Kelamin Responden | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|--------------------------|----------------|
| Laki- laki              | 7                        | 35 %           |
| Perempuan               | 13                       | 65 %           |
| Total                   | 20                       | 100%           |

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

### **Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa dari 20 responden yang lebih mendominasi adalah responden berjenis kelamin perempuan dari pada responden laki-laki. Besar responden perempuan 65 % dan besar responden laki-laki 35 %. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen yang paling banyak berkunjung ke Dapur Cup Cup mayoritas perempuan karena selain ingin menikmati menu makanan, mereka ingin berfoto, mengingat bahwa tempat Dapur Cup Cup sangat Instgrameble.

### **2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia sangat penting untuk melihat tingkatan pemahaman seseorang. Selain itu usia seseorang sangat berpengaruh terhadap penjualan menu makan di Dapur Cup Cup. Sehingga semakin beranekaragam usianya maka semakin banyak orang mengetahui tentang Dapur Cup Cup dan dapat berdampak baik terhadap variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.

Untuk melihat karakteristik responden berdasarkan pada usia,

maka dapat dilihat berdasarkan tabel di bawah ini:

| Usia Responden (tahun) | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|------------------------|--------------------------|----------------|
| 16 - 25                | 9                        | 45 %           |

|         |    |       |
|---------|----|-------|
| 26 - 35 | 6  | 30 %  |
| 36 - 45 | 5  | 25 %  |
| Total   | 20 | 100 % |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden**

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa karakteristik usia responden dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tingkatan usia, diketahui bahwa mayoritas responden pengunjung Dapur Cup Cup adalah yang berusia 16 s/d 25 tahun respospondennya berjumlah 45 %, sedangkan yang berusia 26 s/d 35 tahun respondennya berjumlah 30 % dan yang berusia 36 s/d 45 tahun respondennya berjumlah 25 %. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada Dapur Cup Cup adalah yang berusia 16 s/d 25 tahun.

### 3. Deskripsi Responden berdasarkan Informasi promo/diskon

Untuk mencapai target penjualan yang baik dan sesuai dengan target pasar maka Dapur Cup Cup menggunakan strategi seperti melakukan promo/diskon yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen tersebut, dimana informasi promo/diskon di unggahan Dapur Cup Cup dapat dipercaya, sehingga konsumen merasa diuntungkan, dapat dilihat dari angket responden berikut ini:

| No. | Kriteria Jawaban | Frekuensi | Skor | Persentase (%) | Rata - rata |
|-----|------------------|-----------|------|----------------|-------------|
|-----|------------------|-----------|------|----------------|-------------|

|              |                     |           |           |               |                |
|--------------|---------------------|-----------|-----------|---------------|----------------|
| 1            | Sangat Setuju       | 11        | 44        | 55 %          | <b>83,83 %</b> |
| 2            | Setuju              | 8         | 24        | 30 %          |                |
| 3            | Tidak Setuju        | 1         | 2         | 2,5 %         |                |
| 4            | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0         | 0             |                |
| <b>Total</b> |                     | <b>20</b> | <b>70</b> | <b>87,5 %</b> |                |

**Tabel 7. Informasi promo/diskon dalam unggahan Dapur Cup Cup dapat dipercaya**

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa informasi yang diberikan dari dapur Cup Cup benar adanya dan dapat dipercaya jika konsumen langsung order di outletnya. Sehingga dapat dilihat sebanyak 11 responden (55 %) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 8 responden (30%) menyatakan setuju, sebanyak 1 responden (2,5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.

#### **4. Deskripsi Responden Berdasarkan Informasi lokasi dalam Caption akun Dapur Cup Cup**

Para konsumen membutuhkan kepastian yang jelas mengenai lokasi Dapur Cup Cup di Pekanbaru, agar mempermudah mereka untuk memesan makanannya. Informasi yang diberikan Dapur Cup Cup diunggah pada akun media sosialnya, sehingga para konsumen dapat datang langsung ke outlet Dapur Cup cup tersebut. Maka untuk hasil respondennya dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

| No. | Kriteria | Frekuensi | Skor | Persentase | Rata - |
|-----|----------|-----------|------|------------|--------|
|-----|----------|-----------|------|------------|--------|

|              | Jawaban             |           |           | (%)            | rata           |
|--------------|---------------------|-----------|-----------|----------------|----------------|
| 1            | Sangat Setuju       | 9         | 36        | 45 %           | <b>83,83 %</b> |
| 2            | Setuju              | 9         | 27        | 33,75 %        |                |
| 3            | Tidak Setuju        | 2         | 4         | 5 %            |                |
| 4            | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0         | 0              |                |
| <b>Total</b> |                     | <b>20</b> | <b>47</b> | <b>83,75 %</b> |                |

**Tabel 8. Informasi lokasi dalam Caption akun Dapur Cup Cup**

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa informasi yang diberikan dari dapur Cup Cup mengenai informasi lokasi dalam Caption akun Dapur Cup Cup bisa diketahui dengan jelas. Sehingga dapat dilihat sebanyak 9 responden (45 %) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 9 responden (33,75%) menyatakan setuju, sebanyak 2 responden (5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.

#### **5. Akun Dapur Cup Cup mampu menampilkan foto kuliner yang dapat membangkitkan selera**

Untuk menarik minat beli konsumen maka Dapur Cup Cup memposting foto kuliner mereka yang mampu membangkitkan selera para pencinta seafood. Dengan menampilkan postingan – postingan yang menarik dan fresh sehingga membuat para konsumen tertarik untuk membelinya, dapat dilihat dari tabel berikut ini:

| No. | Kriteria Jawaban | Frekuensi | Skor | Persentase (%) | Rata - rata |
|-----|------------------|-----------|------|----------------|-------------|
|-----|------------------|-----------|------|----------------|-------------|

|              |                     |           |           |                |         |
|--------------|---------------------|-----------|-----------|----------------|---------|
| 1            | Sangat Setuju       | 11        | 44        | 55 %           | 83,83 % |
| 2            | Setuju              | 9         | 27        | 33,75 %        |         |
| 3            | Tidak Setuju        | 0         | 0         | 0              |         |
| 4            | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0         | 0              |         |
| <b>Total</b> |                     | <b>20</b> | <b>71</b> | <b>88,75 %</b> |         |

**Tabel 9. Akun Dapur Cup Cup mampu menampilkan foto kuliner yang dapat membangkitkan selera**

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa informasi yang diberikan dari dapur Cup Cup mengenai informasi Akun Dapur Cup Cup yang mampu menampilkan foto kuliner sehingga dapat membangkitkan selera. Dapat dilihat bahwa sebanyak 11 responden (55 %) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 9 responden (33,75%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada juga responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

#### **6. Informasi jam operasional buka dan tutup Dapur Cup Cup dapat diketahui dengan jelas**

Agar meyakinkan konsumen, maka Dapur Cup Cup memberikan informasi jam operasional buka dan tutup nya Dapur Cup Cup sesuai keadaan atau kondisi yang terjadi kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahuinya dengan jelas. Sehingga mereka dapat berkunjung sesuai waktu yang telah ditetapkan. Maka dapat dilihat dari tabel berikut:

| No.          | Kriteria Jawaban    | Frekuensi | Skor      | Persentase (%) | Rata - rata    |
|--------------|---------------------|-----------|-----------|----------------|----------------|
| 1            | Sangat Setuju       | 10        | 40        | 50 %           | <b>83,83 %</b> |
| 2            | Setuju              | 8         | 24        | 30 %           |                |
| 3            | Tidak Setuju        | 2         | 4         | 5 %            |                |
| 4            | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0         | 0              |                |
| <b>Total</b> |                     | <b>20</b> | <b>68</b> | <b>85 %</b>    |                |

**Tabel 10. Informasi Jam Operasional Buka dan Tutup Dapur Cup Cup Pekanbaru**

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa informasi yang diberikan dari dapur Cup Cup mengenai informasi Jam Operasional Buka dan Tutupnya Dapur Cup Cup dapat diketahui dengan jelas dan dapat menguntungkan konsumen. Sehingga dapat dilihat bahwa sebanyak 10 responden (50 %) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 8 responden (30%) menyatakan setuju, sebanyak 2 responden (5%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada juga responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

#### **7. Postingan foto menu makanan pada akun Dapur Cup Cup sangat beragam**

Untuk menarik minat beli konsumen, Dapur Cup Cup memposting foto menu makanannya melalui akun media sosial Dapur Cup Cup dengan menu yang sangat beragam agar pembeli tergiur dengan menu yang di posting tersebut. Sehingga dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini:

| No.          | Kriteria Jawaban    | Frekuensi | Skor      | Persentase (%) | Rata - rata |
|--------------|---------------------|-----------|-----------|----------------|-------------|
| 1            | Sangat Setuju       | 9         | 36        | 45 %           | 83,83 %     |
| 2            | Setuju              | 10        | 30        | 37,5 %         |             |
| 3            | Tidak Setuju        | 1         | 2         | 2,5 %          |             |
| 4            | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0         | 0              |             |
| <b>Total</b> |                     | <b>20</b> | <b>68</b> | <b>85 %</b>    |             |

**Tabel 11. Postingan Foto Menu Makanan pada akun Dapur Cup Cup Sangat Beragam**

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa informasi yang diberikan dari dapur Cup Cup mengenai informasi postingan foto menu makanan pada akun Dapur Cup Cup yang sangat beragam mampu membangkitkan selera konsumen. Sehingga dapat dilihat bahwa sebanyak 9 responden (45 %) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 10 responden (37,5%) menyatakan setuju, sebanyak 1 responden (2,5%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada juga responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

#### **8. Saya mengetahui Dapur Cup Cup dari Influencer yang saya ikuti dimedia Sosial Instagram**

Sebagian besar informasi mengenai Dapur Cup Cup di infokan melalui akun media sosial Instagram milik Dapur Cup Cup. Salah satu promosi tentang Dapur Cup Cup yaitu menggunakan Influencer. Jadi untuk konsumen yang memiliki akun Instagram dan memfollow Influencer yang bekerjasama dengan Dapur

Cup Cup. Maka konsumen tersebut dapat mengetahui Dapur Cup Cup melalui Influencer yang di ikutinya. Dapat dilihat dari data berikut:

| No.          | Kriteria Jawaban    | Frekuensi | Skor      | Persentase (%) | Rata - rata |
|--------------|---------------------|-----------|-----------|----------------|-------------|
| 1            | Sangat Setuju       | 5         | 20        | 25 %           | 83,83%      |
| 2            | Setuju              | 13        | 39        | 48,75 %        |             |
| 3            | Tidak Setuju        | 2         | 4         | 5 %            |             |
| 4            | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0         | 0              |             |
| <b>Total</b> |                     | <b>20</b> | <b>63</b> | <b>78,75 %</b> |             |

**Tabel 12. Mengetahui Dapur Cup Cup dari Influencer yang diikuti di media sosial Instagram**

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa informasi yang diberikan dari dapur Cup Cup mengenai informasi banyaknya pembeli yang tertarik dan mengetahui Dapur Cup Cup melalui Influencer yang di ikutinya di media sosial Instagram milik mereka. Sehingga dapat dilihat bahwa sebanyak 5 responden (25 %) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 13 responden (48,75%) menyatakan setuju, sebanyak 2 responden (5%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada juga responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Adapun mereka yang menyatakan tidak setuju dikarenakan mereka adalah warga setempat yang mengetahui langsung mengenai Dapur Cup Cup.

### 9. Cara Influencer mempromosikan makanan Dapur Cup Cup membuat saya tertarik membelinya

Saat seorang Influencer mempromosikan sebuah produk/makanan melalui akun media sosial Instrgramnya, maka dari situlah para pengikutnya dapat mengetahui produk/makanan apa saja yang telah di promosikannya. Begitu pula cara Influencer mempromosikan makanan apakah dapat menarik selera pelanggan. Sehingga dapat dilihat dari tabel berikut ini:

| No.          | Kriteria Jawaban    | Frekuensi | Skor      | Persentase (%) | Rata - rata    |
|--------------|---------------------|-----------|-----------|----------------|----------------|
| 1            | Sangat Setuju       | 9         | 36        | 45 %           | <b>83,83 %</b> |
| 2            | Setuju              | 8         | 24        | 30 %           |                |
| 3            | Tidak Setuju        | 3         | 6         | 7,5 %          |                |
| 4            | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0         | 0              |                |
| <b>Total</b> |                     | <b>20</b> | <b>66</b> | <b>82,5 %</b>  |                |

**Tabel 13. Cara Influencer mempromosikan makanan Dapur Cup Cup**

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa cara penyampaian atau promosi makanan yang di lakukan oleh seorang Influencer membuat banyaknya pembeli yang tertarik dan ingin mencoba menu makanan yang tersedia pada Dapur Cup Cup. Sehingga dapat dilihat bahwa sebanyak 9 responden (45%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 8 responden (30%) menyatakan setuju, sebanyak 3 responden (7,5%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada juga

responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Adapun mereka yang menyatakan tidak setuju dikarenakan mereka adalah warga setempat yang mengetahui langsung mengenai Dapur Cup Cup.

#### 10. Kesan berkelas yang dimiliki oleh seorang Influencer dapat menunjukkan bahwa makanan yang dipromosikan sangat enak

Seorang Influencer mempromosikan produk/makanan melalui media sosial Instagramnya guna untuk menarik minat beli konsumen, agar menjadi daya tarik pembeli maka Influencer dituntut untuk menyampaikan pesan secara berkelas agar dapat menyakinkan lebih para calon pembeli tersebut, adapun dapat dilihat berdasarkan tabel di bawah ini, mengenai kesan berkelas yang dimiliki oleh seorang Influencer:

| No.          | Kriteria Jawaban    | Frekuensi | Skor      | Persentase (%) | Rata - rata    |
|--------------|---------------------|-----------|-----------|----------------|----------------|
| 1            | Sangat Setuju       | 5         | 20        | 25 %           | <b>83,83 %</b> |
| 2            | Setuju              | 11        | 33        | 41,25 %        |                |
| 3            | Tidak Setuju        | 4         | 8         | 10 %           |                |
| 4            | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0         | 0              |                |
| <b>Total</b> |                     | <b>20</b> | <b>61</b> | <b>76,25 %</b> |                |

**Tabel 14. Kesan Berkelas yang dimiliki Seorang Influencer**

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa kesan berkelas yang dimiliki seorang Influencer dapat menunjukkan bahwa makanan yang di promosikannya diyakini bahwa makanannya enak informasi dan membuat

banyaknya pembeli yang tertarik pada menu yang ditawarkan Dapur Cup Cup melalui Influencer. Sehingga dapat dilihat bahwa sebanyak 5 responden (25%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 11 responden (41,25%) menyatakan setuju, sebanyak 4 responden (10%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada juga responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Adapun mereka yang menyatakan tidak setuju dikarenakan mereka adalah warga setempat yang mengetahui langsung mengenai Dapur Cup Cup.

#### 11. Caption (judul) dari foto produk yang diposting oleh Influencer membuat saya tertarik

Bagi pengguna sosial media terutama Instagram, promosi yang dilakukan oleh seorang Influencer menggunakan caption(judul) yang menarik mampu memikat para pengikutnya di Instagram. Selain menu makanan yang menarik konsumen, caption atau judul juga mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan memberikan judul yang menarik maka menjadi nilai plus ke pada calon pembeli. Jika para Influencer mempromosikan makanan tanpa menggunakan caption (judul) yang menarik. Maka tidak ada daya tarik untuk para calon pembeli makanan di Dapur Cup Cup. Sehingga dapat dilihat berdasarkan tabel di bawah ini:

| No. | Kriteria Jawaban | Frekuensi | Skor | Persentase (%) | Rata - rata |
|-----|------------------|-----------|------|----------------|-------------|
| 1   | Sangat Setuju    | 10        | 40   | 50 %           | 83,83 %     |
| 2   | Setuju           | 7         | 21   | 26,25 %        |             |

|              |                     |           |           |                |  |
|--------------|---------------------|-----------|-----------|----------------|--|
| 3            | Tidak Setuju        | 3         | 6         | 7,5 %          |  |
| 4            | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0         | 0              |  |
| <b>Total</b> |                     | <b>20</b> | <b>67</b> | <b>83,75 %</b> |  |

**Tabel 15. Caption (judul) dari foto produk yang di Posting Influencer membuat pengikutnya tertarik**

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa caption(judul) menarik yang diberikan seorang Influencer pada postingan makanan dari Dapur Cup Cup membuat para pengikutnya di Instagram menjadi tertarik ingin mencoba makanannya juga. Sehingga dapat dilihat bahwa sebanyak 10 responden (50%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 7 responden (26,25%) menyatakan setuju, sebanyak 3 responden (7,5%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada juga responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Adapun mereka yang menyatakan tidak setuju dikarenakan mereka adalah warga setempat yang mengetahui langsung mengenai Dapur Cup Cup.

## **12. Tampilan foto makanan yang diposting oleh Influencer dapat membuat saya tertarik**

Selain kesan yang berkelas dan Caption (judul) yang menarik untuk menarik minat beli para konsumen. Maka seorang Influencer juga di tuntutan untuk pandai dalam mengambil posisi gambar yang bagus, yang berguna agar menjadi daya tarik sendiri bagi para pengikutnya di Instagram. Pengambilan gambar foto

makanan yang bagus dapat menarik para calon pembeli saat di posting oleh Influencer tersebut. Sehingga dapat dilihat berdasarkan data tabel di bawah ini:

| No.          | Kriteria Jawaban    | Frekuensi | Skor      | Persentase (%) | Rata - rata    |
|--------------|---------------------|-----------|-----------|----------------|----------------|
| 1            | Sangat Setuju       | 7         | 28        | 35 %           | <b>83,83 %</b> |
| 2            | Setuju              | 10        | 30        | 37,5 %         |                |
| 3            | Tidak Setuju        | 3         | 6         | 7,5 %          |                |
| 4            | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0         | 0              |                |
| <b>Total</b> |                     | <b>20</b> | <b>64</b> | <b>80 %</b>    |                |

**Tabel 16. Tampilan foto makanan yang di posting oleh Influencer dapat membuat calon pembeli tertarik**

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa Tampilan foto yang di posting oleh Influencer menjadi hal yang penting dalam saat melakukan promosi melalui sosial media Instagram. Tampilan foto yang menarik dapat membangkitkan selera para calon pembeli tersebut. Pengambilan gambar makanan yang bagus dari seorang Influencer dapat menunjukkan bahwa makanan yang di promosikannya diyakini bahwa makanannya enak. Sehingga dapat dilihat bahwa sebanyak 7 responden (35%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 10 responden (37,5%) menyatakan setuju, sebanyak 3 responden (7,5%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada juga responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Adapun mereka yang menyatakan tidak setuju dikarenakan mereka adalah warga setempat yang mengetahui langsung mengenai Dapur Cup Cup.

### **13. Akun Dapur Cup Cup memposting menu makanan setiap hari**

Agar meyakinkan pelanggan melalui akun instagram Dapur Cup Cup, maka Dapur Cup Cup memposting menu makanan yang tersedia setiap harinya. Terutama menu makanan yang baru selesai di masak agar membuat para calon pembeli lebih tergiur melihat postingannya. Sehingga dapat dilihat berdasarkan tabel di bawah ini:

| No.          | Kriteria Jawaban    | Frekuensi | Skor      | Persentase (%) | Rata - rata |
|--------------|---------------------|-----------|-----------|----------------|-------------|
| 1            | Sangat Setuju       | 9         | 36        | 45 %           | 83,83 %     |
| 2            | Setuju              | 11        | 33        | 41,25 %        |             |
| 3            | Tidak Setuju        | 0         | 0         | 0              |             |
| 4            | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0         | 0              |             |
| <b>Total</b> |                     | <b>20</b> | <b>69</b> | <b>86,25 %</b> |             |

**Tabel 16. Akun Dapur Cup Cup memposting menu makanan setiap hari**

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa akun Dapur Cup Cup menarik minat beli konsumen dengan memposting menu makanan setiap hari. Tampilan foto yang atau video yang fresh ketika merekam proses masak menu makanan dapat menarik serta membangkitkan selera para calon pembeli tersebut. Sehingga dapat dilihat bahwa sebanyak 9 responden (45%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 11 responden (41,25%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada juga responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

**14. Akun Dapur Cup Cup mampu menampilkan berbagai varian makanan, minuman dan juga dessert yang mampu memenuhi referensi**

Agar para pembeli tidak merasa bosan dengan menu makanan yang itu-itu saja, maka Dapur Cup Cup menampilkan berbagai varian makanan, minuman dan juga dessert yang menarik yang mampu memenuhi referensi para calon pembeli. Sehingga dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

| No.          | Kriteria Jawaban    | Frekuensi | Skor      | Persentase (%) | Rata - rata |
|--------------|---------------------|-----------|-----------|----------------|-------------|
| 1            | Sangat Setuju       | 8         | 32        | 40 %           | 83,83 %     |
| 2            | Setuju              | 12        | 36        | 45 %           |             |
| 3            | Tidak Setuju        | 0         | 0         | 0              |             |
| 4            | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0         | 0              |             |
| <b>Total</b> |                     | <b>20</b> | <b>68</b> | <b>85 %</b>    |             |

**Tabel 17. Akun Dapur Cup Cup mampu menampilkan berbagai varian makanan, minuman dan dessert yang mampu memenuhi referensi**

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa akun Dapur Cup Cup mampu menampilkan berbagai varian makanan, minuman dan dessert yang mampu memenuhi referensi agar dapat menarik minat beli konsumen dan dapat membangkitkan selera para calon pembeli tersebut. Sehingga dapat dilihat bahwa sebanyak 8 responden (40%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 12 responden (45%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada juga responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

### 15. Akun Dapur Cup Cup mampu membuat kuliner yang didukung menjadi menu favorite

Akun Dapur Cup Cup memposting menu makannya setiap hari melalui feed atau story Instagramnya dengan begitu melalui akun Instagramnya, Dapur Cup Cup mampu membuat kuliner yang didukung menjadi menu favorit, seperti menu Seafood Tumpah yang menjadi menu andalan Dapur Cup Cup. Sehingga dapat dilihat berdasarkan data pada tabel di bawah ini:

| No.          | Kriteria Jawaban    | Frekuensi | Skor      | Persentase (%) | Rata - rata |
|--------------|---------------------|-----------|-----------|----------------|-------------|
| 1            | Sangat Setuju       | 7         | 28        | 35 %           | 83,83 %     |
| 2            | Setuju              | 12        | 36        | 45 %           |             |
| 3            | Tidak Setuju        | 1         | 2         | 2,5 %          |             |
| 4            | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0         | 0              |             |
| <b>Total</b> |                     | <b>20</b> | <b>64</b> | <b>82,5 %</b>  |             |

**Tabel 18. Akun Dapur Cup Cup mampu membuat kuliner yang didukung menjadi menu favorit :**

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa akun Dapur Cup Cup mampu membuat kuliner yang didukung menjadi menu favortit, namun ada juga yang tidak menjadikannya sebagai menu favorit hanya makanan biasa. Sehingga dapat dilihat bahwa sebanyak 7 responden (35%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 12 responden (45%) menyatakan setuju, sebanyak 1 responden (2,5%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada juga responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Adapun mereka yang menyatakan tidak setuju dikarenakan

mereka tidak menyukai/ alergi dengan menu seafood yang ada pada Dapur Cup Cup.

#### 16. Akun Dapur Cup Cup mampu membentuk citra makanan dan minuman yang didukung

Menarik minat beli konsumen sangat membutuhkan inovasi yang baru dan fresh. Agar membuat mereka tergiur setiap menu yang tersedia di Dapur Cup Cup. Untuk membentuk inovasi baru, maka akun Dapur Cup Cup membentuk citra makanan dan minuman yang didukung sesuai banyaknya selera konsumen. Sehingga dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

| No.          | Kriteria Jawaban    | Frekuensi | Skor      | Persentase (%) | Rata - rata |
|--------------|---------------------|-----------|-----------|----------------|-------------|
| 1            | Sangat Setuju       | 10        | 40        | 50 %           | 83,83 %     |
| 2            | Setuju              | 10        | 30        | 37,5 %         |             |
| 3            | Tidak Setuju        | 0         | 0         | 0              |             |
| 4            | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0         | 0              |             |
| <b>Total</b> |                     | <b>20</b> | <b>70</b> | <b>87,5 %</b>  |             |

**Tabel 19. Akun Dapur Cup Cup mampu membentuk citra makanan dan minuman yang didukung**

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa akun Dapur Cup Cup mampu membuat membentuk citra makanan dan minuman yang didukung. Sehingga dapat dilihat bahwa sebanyak 10 responden (50%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 10 responden (37,5%) menyatakan setuju, tidak ada responden

yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada juga responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

### 17. Akun Dapur Cup Cup mampu menampilkan berbagai jenis varian makanan dan minuman dari berbagai range harga

Selain dari menu yang bervariasi, harga juga sangat berpengaruh terhadap daya tarik konsumen. Karena jika harganya murah maka banyak konsumen yang tergiur untuk membelinya. Dengan harga murah dan kualitas makanan yang dijamin enak. Maka semua konsumen akan berbondong-bondong membeli makanan di Dapur Cup Cup. Sehingga dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini :

| No.          | Kriteria Jawaban    | Frekuensi | Skor      | Persentase (%) | Rata - rata |
|--------------|---------------------|-----------|-----------|----------------|-------------|
| 1            | Sangat Setuju       | 8         | 32        | 40 %           | 83,83%      |
| 2            | Setuju              | 12        | 36        | 45 %           |             |
| 3            | Tidak Setuju        | 0         | 0         | 0              |             |
| 4            | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0         | 0              |             |
| <b>Total</b> |                     | <b>20</b> | <b>68</b> | <b>85 %</b>    |             |

**Tabel 20. Akun Dapur Cup Cup mampu menampilkan berbagai jenis varian makanan dan minuman dari berbagai range harga**

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa akun Dapur Cup Cup mampu menampilkan berbagai jenis varian makanan dan minuman dari berbagai range harga. Sehingga dapat dilihat bahwa sebanyak 8 responden (40%)

menyatakan sangat setuju. Sebanyak 12 responden (45%) menyatakan setuju, tidak ada yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada juga responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

### b. Hasil Analisis Angket Respon Konsumen Dapur Cup Cup Pekanbaru

#### 1. Tabel Skor Data Kuesioner Responden

| No.                                  | Pernyataan Kuesioner Responden   | Skala |    |    |     |
|--------------------------------------|--|-------|----|----|-----|
|                                      |  | SS    | S  | TS | STS |
| <b>A. Kredibilitas (Credibility)</b> |  |       |    |    |     |
| 1                                    | Informasi promo/diskon dalam unggahan Dapur Cup Cup dapat dipercaya  | 11    | 8  | 1  | 0   |
| 2                                    | Informasi lokasi dalam Caption akun Dapur Cup Cup  | 9     | 9  | 2  | 0   |
| 3                                    | Akun Dapur Cup Cup mampu menampilkan foto kuliner yang dapat membangkitkan selera                                  | 11    | 9  | 0  | 0   |
| 4                                    | Informasi jam operasional buka dan tutup Dapur Cup Cup dapat diketahui dengan jelas                                | 10    | 8  | 2  | 0   |
| 5                                    | Postingan foto menu makanan pada akun Dapur Cup Cup sangat beragam   | 9     | 10 | 1  | 0   |
| <b>B. Attactiveness (Daya Tarik)</b> |  |       |    |    |     |
| 6                                    | Saya mengetahui Dapur Cup Cup dari Influencer yang saya ikuti dimedia Sosial Instagram                             | 5     | 13 | 2  | 0   |
| 7                                    | Cara Influencer mempromosikan makanan Dapur Cup Cup membuat saya tertarik membelinya                               | 9     | 8  | 3  | 0   |
| 8                                    | Kesan berkelas yang dimiliki oleh seorang Influencer dapat menunjukkan bahwa makanan yang dipromosikan sangat enak | 5     | 11 | 4  | 0   |
| 9                                    | Caption (judul) dari foto produk yang diposting oleh Influencer membuat saya tertarik                              | 10    | 7  | 3  | 0   |
| 10                                   | Tampilan foto makanan yang diposting oleh Influencer dapat membuat saya tertarik                                   | 7     | 10 | 3  | 0   |
| <b>C. Power (Kekuatan)</b>           |  |       |    |    |     |

|    |  |    |    |   |   |
|----|--|----|----|---|---|
| 11 | Akun Dapur Cup Cup memposting menu makanan setiap hari   | 9  | 11 | 0 | 0 |
| 12 | Akun Dapur Cup Cup mampu menampilkan berbagai varian makanan, minuman dan juga dessert yang mampu memenuhi referensi | 8  | 12 | 0 | 0 |
| 13 | Akun Dapur Cup Cup mampu membuat kuliner yang didukung menjadi menu favorite   | 7  | 12 | 1 | 0 |
| 14 | Akun Dapur Cup Cup mampu membentuk citra makanan dan minuman yang didukung   | 10 | 10 | 0 | 0 |
| 15 | Akun Dapur Cup Cup mampu menampilkan berbagai jenis varian makanan dan minuman dari berbagai range harga             | 8  | 12 | 0 | 0 |

**Tabel 21. Skor Data Kuesioner Responden**

2. Tabel Jumlah Skor Data Responden Kuesioner

| No.                                  | Pernyataan Kuesioner Responden  | Skor Skala |          |          |          | Jumlah Seluruh Skor Responden | Persentase (%) Responden |
|--------------------------------------|---|------------|----------|----------|----------|-------------------------------|--------------------------|
|                                      |   | SS         | S        | TS       | STS      |                               |                          |
| <b>A. Kredibilitas (Credibility)</b> |   | <b>4</b>   | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> |                               |                          |
| 1                                    | Informasi promo/diskon dalam unggahan Dapur Cup Cup dapat dipercaya               | 44         | 24       | 2        | 0        | <b>70</b>                     | <b>87,5 %</b>            |
| 2                                    | Informasi lokasi dalam Caption akun Dapur Cup Cup                                 | 36         | 27       | 4        | 0        | <b>67</b>                     | <b>83,75 %</b>           |
| 3                                    | Akun Dapur Cup Cup mampu menampilkan foto kuliner yang dapat membangkitkan selera | 44         | 27       | 0        | 0        | <b>71</b>                     | <b>88,75 %</b>           |
| 4                                    | Informasi jam operasional buka dan tutup Dapur Cup Cup dapat diketahui dengan     | 40         | 24       | 2        | 0        | <b>66</b>                     | <b>85 %</b>              |

|                                      |  |    |    |   |   |           |                |
|--------------------------------------|--|----|----|---|---|-----------|----------------|
|                                      | jasas  |    |    |   |   |           |                |
| 5                                    | Postingan foto menu makanan pada akun Dapur Cup Cup sangat beragam   | 36 | 30 | 2 | 0 | <b>68</b> | <b>85 %</b>    |
| <b>B. Attactiveness (Daya Tarik)</b> |  |    |    |   |   |           |                |
| 6                                    | Saya mengetahui Dapur Cup Cup dari Influencer yang saya ikuti dimedia Sosial Instagram                             | 20 | 39 | 4 | 0 | <b>63</b> | <b>78,75 %</b> |
| 7                                    | Cara Influencer mempromosikan makanan Dapur Cup Cup membuat saya tertarik membelinya                               | 36 | 24 | 6 | 0 | <b>66</b> | <b>82,5 %</b>  |
| 8                                    | Kesan berkelas yang dimiliki oleh seorang Influencer dapat menunjukkan bahwa makanan yang dipromosikan sangat enak | 20 | 33 | 8 | 0 | <b>61</b> | <b>76,25 %</b> |
| 9                                    | Caption (judul) dari foto produk yang diposting oleh Influencer membuat saya tertarik                              | 40 | 21 | 6 | 0 | <b>67</b> | <b>83,75 %</b> |
| 10                                   | Tampilan foto makanan yang diposting oleh Influencer dapat membuat saya tertarik                                   | 28 | 30 | 6 | 0 | <b>64</b> | <b>80 %</b>    |
| <b>C. Power (Kekuatan)</b>           |  |    |    |   |   |           |                |

|               |  |    |    |   |   |           |                |
|---------------|--|----|----|---|---|-----------|----------------|
| 11            | Akun Dapur Cup Cup memposting menu makanan setiap hari   | 36 | 33 | 0 | 0 | <b>69</b> | <b>86,25 %</b> |
| 12            | Akun Dapur Cup Cup mampu menampilkan berbagai varian makanan, minuman dan juga dessert yang mampu memenuhi referensi | 32 | 36 | 0 | 0 | <b>68</b> | <b>85 %</b>    |
| 13            | Akun Dapur Cup Cup mampu membuat kuliner yang didukung menjadi menu favorite   | 28 | 36 | 2 | 0 | <b>66</b> | <b>82,5 %</b>  |
| 14            | Akun Dapur Cup Cup mampu membentuk citra makanan dan minuman yang didukung   | 40 | 30 | 0 | 0 | <b>70</b> | <b>87,5 %</b>  |
| 15            | Akun Dapur Cup Cup mampu menampilkan berbagai jenis varian makanan dan minuman dari berbagai range harga             | 32 | 36 | 0 | 0 | <b>68</b> | <b>85 %</b>    |
| <b>Jumlah</b> |  |    |    |   |   |           | <b>1.257,5</b> |

**Tabel 22. Jumlah Skor Data Kuesioner Responden**

Berdasarkan tabel kriteria skor responden, didapatkan bahwa rata – rata persentasae (%) respon dari konsumen adalah 83,83 yang memiliki arti **Sangat Kuat**. banyak konsumen yang sangat tertarik terhadap Dapur Cup Cup ketika telah di Promosikan dengan Influencer.

Dapat dijelaskan dari pernyataan (1) bahwa 87,5% respon konsumen menyatakan bahwa informasi promo/diskon dalam unggahan Dapur Cup Cup dapat dipercaya, sehingga konsumen merasa mendapat keuntungan dapat keuntungan dari promo tersebut. Pernyataan (2) terdapat 83,75% respon konsumen menyatakan informasi lokasi dalam Caption akun Dapur Cup Cup. Pernyataan (3) terdapat 88,75% respon konsumen menyatakan bahwa Akun Dapur Cup Cup mampu menampilkan foto kuliner yang dapat membangkitkan selera. Pernyataan (4) terdapat 85% respon konsumen menyatakan informasi jam operasional buka dan tutup Dapur Cup Cup dapat diketahui dengan jelas. Pernyataan (5) terdapat 85% respon konsumen menyatakan Postingan foto menu makanan pada akun Dapur Cup Cup sangat beragam. Pernyataan (6) terdapat 78,75% respon konsumen menyatakan bahwa mereka mengetahui Dapur Cup Cup dari Influencer yang mereka ikuti dimedia Sosial Instagramnya. Pernyataan (7) terdapat 82,5% respon konsumen menyatakan bahwa cara Influencer mempromosikan makanan Dapur Cup Cup membuat mereka tertarik membelinya. Pernyataan (8) terdapat 76,25% respon konsumen menyatakan kesan berkelas yang dimiliki oleh seorang Influencer dapat menunjukkan bahwa makanan yang dipromosikan sangat enak. Pernyataan (9) terdapat 83,75% respon konsumen menyatakan Caption (judul) dari foto produk yang diposting oleh Influencer membuat mereka tertarik. Pernyataan (10) terdapat 80% respon konsumen menyatakan tampilan foto makanan yang diposting oleh Influencer dapat membuat mereka tertarik. Pernyataan (11) terdapat 86,25% respon konsumen menyatakan akun Dapur Cup Cup memposting menu makanan setiap hari.

Pernyataan (12) terdapat 85% respon konsumen menyatakan akun Dapur Cup Cup mampu menampilkan berbagai varian makanan, minuman dan juga dessert yang mampu memenuhi referensi. Pernyataan (13) terdapat 82,5% respon konsumen menyatakan Akun Dapur Cup Cup mampu membuat kuliner yang didukung menjadi menu favorite. Pernyataan (14) terdapat 87,5% respon konsumen menyatakan akun Dapur Cup Cup mampu membentuk citra makanan dan minuman yang didukung sesuai ciri khas Dapur Cup Cup tersebut. Pernyataan (15) terdapat 85% respon menyatakan bahwa akun Dapur Cup Cup mampu membentuk citra makanan dan minuman yang didukung.

### c. Hasil Analisis Validitas Instrumen

Dari hasil analisis kuesioner yang telah di tebarkan pada konsumen/pengunjung Dapur Cup Cup Pekanbaru maka di peroleh data sebagai berikut:

| No. Responden | No. Item Pertanyaan |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | Total Skor (Y) |
|---------------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----------------|
|               | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |                |
| 1             | 4                   | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 46             |
| 2             | 4                   | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 55             |
| 3             | 3                   | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 52             |
| 4             | 4                   | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 54             |
| 5             | 3                   | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 48             |
| 6             | 3                   | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 45             |
| 7             | 4                   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 60             |
| 8             | 4                   | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 52             |
| 9             | 3                   | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 52             |
| 10            | 2                   | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 37             |
| 11            | 4                   | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 53             |
| 12            | 3                   | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 45             |

|               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |             |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| 13            | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 60          |
| 14            | 3         | 4         | 3         | 4         | 3         | 3         | 4         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 4         | 4         | 3         | 50          |
| 15            | 4         | 3         | 4         | 3         | 4         | 3         | 4         | 3         | 4         | 3         | 4         | 3         | 4         | 3         | 4         | 53          |
| 16            | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 60          |
| 17            | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 45          |
| 18            | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 3         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 57          |
| 19            | 4         | 3         | 4         | 3         | 2         | 3         | 3         | 2         | 3         | 3         | 3         | 3         | 2         | 3         | 3         | 44          |
| 20            | 3         | 3         | 3         | 2         | 3         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 39          |
| <b>Jumlah</b> | <b>70</b> | <b>68</b> | <b>70</b> | <b>67</b> | <b>69</b> | <b>63</b> | <b>66</b> | <b>61</b> | <b>67</b> | <b>64</b> | <b>70</b> | <b>68</b> | <b>66</b> | <b>70</b> | <b>68</b> | <b>1007</b> |

Tabel 23. Analisis Validitas Instrumen

**d. Hasil Analisis Validitas Pertanyaan**

Hasil analisis Validasi setiap pertanyaan diperoleh dari setiap banyaknya data yang diperoleh dari hasil penelitian kepada 20 pengunjung Dapur Cup Cup. Data yang diperoleh kemudian di kalikan dengan jumlah skor yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga dapat dilihat berdasarkan tabel - tabel dibawah ini

| No.<br>Responden | Item Pertanyaan Nomor 1 |             |                |                |             |
|------------------|-------------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|
|                  | X                       | Y           | X <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> | XY          |
| 1                | 4                       | 46          | 16             | 2.116          | 184         |
| 2                | 4                       | 55          | 16             | 3.025          | 220         |
| 3                | 3                       | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 4                | 4                       | 54          | 16             | 2.916          | 216         |
| 5                | 3                       | 48          | 9              | 2.304          | 144         |
| 6                | 3                       | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 7                | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 8                | 4                       | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 9                | 3                       | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 10               | 2                       | 37          | 4              | 1.521          | 78          |
| 11               | 4                       | 53          | 16             | 2.809          | 212         |
| 12               | 3                       | 45          | 9              | 1.849          | 129         |
| 13               | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 14               | 3                       | 50          | 9              | 2.500          | 150         |
| 15               | 4                       | 53          | 16             | 2.809          | 212         |
| 16               | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 17               | 3                       | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 18               | 4                       | 57          | 16             | 3.249          | 228         |
| 19               | 4                       | 44          | 16             | 1.936          | 176         |
| 20               | 3                       | 39          | 9              | 1.521          | 117         |
| <b>Jumlah</b>    | <b>70</b>               | <b>1007</b> | <b>252</b>     | <b>51517</b>   | <b>3576</b> |

**Tabel 24. Validitas Pertanyaan No. 1**

| No.<br>Responden | Item Pertanyaan Nomor 2 |             |                |                |             |
|------------------|-------------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|
|                  | X                       | Y           | X <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> | XY          |
| 1                | 4                       | 46          | 16             | 2.116          | 184         |
| 2                | 4                       | 55          | 16             | 3.025          | 220         |
| 3                | 3                       | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 4                | 4                       | 54          | 16             | 2.916          | 216         |
| 5                | 3                       | 48          | 9              | 2.304          | 144         |
| 6                | 3                       | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 7                | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 8                | 3                       | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 9                | 4                       | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 10               | 2                       | 37          | 4              | 1.521          | 74          |
| 11               | 3                       | 53          | 9              | 2.809          | 159         |
| 12               | 3                       | 45          | 9              | 1.849          | 135         |
| 13               | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 14               | 4                       | 50          | 16             | 2.500          | 200         |
| 15               | 3                       | 53          | 9              | 2.809          | 159         |
| 16               | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 17               | 3                       | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 18               | 4                       | 57          | 16             | 3.249          | 228         |
| 19               | 3                       | 44          | 9              | 1.936          | 132         |
| 20               | 3                       | 39          | 9              | 1.521          | 117         |
| <b>Jumlah</b>    | <b>68</b>               | <b>1007</b> | <b>238</b>     | <b>51517</b>   | <b>3478</b> |

Tabel 25. Validitas Pertanyaan No. 2

| No. Respon<br>den | Item Pertanyaan Nomor 3 |             |                |                |             |
|-------------------|-------------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|
|                   | X                       | Y           | X <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> | XY          |
| 1                 | 4                       | 46          | 16             | 2.116          | 184         |
| 2                 | 4                       | 55          | 16             | 3.025          | 220         |
| 3                 | 3                       | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 4                 | 4                       | 54          | 16             | 2.916          | 216         |
| 5                 | 2                       | 48          | 4              | 2.304          | 96          |
| 6                 | 3                       | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 7                 | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 8                 | 4                       | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 9                 | 3                       | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 10                | 3                       | 37          | 9              | 1.521          | 111         |
| 11                | 4                       | 53          | 16             | 2.809          | 212         |
| 12                | 3                       | 45          | 9              | 1.849          | 135         |
| 13                | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 14                | 3                       | 50          | 9              | 2.500          | 150         |
| 15                | 4                       | 53          | 16             | 2.809          | 212         |
| 16                | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 17                | 3                       | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 18                | 4                       | 57          | 16             | 3.249          | 228         |
| 19                | 4                       | 44          | 16             | 1.936          | 176         |
| 20                | 3                       | 39          | 9              | 1.521          | 117         |
| <b>Jumlah</b>     | <b>70</b>               | <b>1007</b> | <b>252</b>     | <b>51517</b>   | <b>3567</b> |

**Tabel 26. Validitas Pertanyaan No. 3**

| No.<br>Responden | Item Pertanyaan Nomor 4 |             |                |                |             |
|------------------|-------------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|
|                  | X                       | Y           | X <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> | XY          |
| 1                | 4                       | 46          | 16             | 2.116          | 184         |
| 2                | 4                       | 55          | 16             | 3.025          | 220         |
| 3                | 3                       | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 4                | 4                       | 54          | 16             | 2.916          | 216         |
| 5                | 3                       | 48          | 9              | 2.304          | 144         |
| 6                | 3                       | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 7                | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 8                | 3                       | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 9                | 4                       | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 10               | 2                       | 37          | 4              | 1.521          | 74          |
| 11               | 3                       | 53          | 9              | 2.809          | 159         |
| 12               | 3                       | 45          | 9              | 1.849          | 135         |
| 13               | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 14               | 4                       | 50          | 16             | 2.500          | 200         |
| 15               | 3                       | 53          | 9              | 2.809          | 159         |
| 16               | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 17               | 3                       | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 18               | 4                       | 57          | 16             | 3.249          | 228         |
| 19               | 3                       | 44          | 9              | 1.936          | 132         |
| 20               | 2                       | 39          | 9              | 1.521          | 78          |
| <b>Jumlah</b>    | <b>67</b>               | <b>1007</b> | <b>238</b>     | <b>51517</b>   | <b>3439</b> |

Tabel 27. Validitas Pertanyaan No. 4

| No.<br>Responde<br>n | Item Pertanyaan Nomor 5 |             |                |                |             |
|----------------------|-------------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|
|                      | X                       | Y           | X <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> | XY          |
| 1                    | 4                       | 46          | 16             | 2.116          | 184         |
| 2                    | 4                       | 55          | 16             | 3.025          | 220         |
| 3                    | 3                       | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 4                    | 3                       | 54          | 9              | 2.916          | 162         |
| 5                    | 4                       | 48          | 16             | 2.304          | 192         |
| 6                    | 3                       | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 7                    | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 8                    | 4                       | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 9                    | 3                       | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 10                   | 3                       | 37          | 9              | 1.521          | 111         |
| 11                   | 4                       | 53          | 16             | 2.809          | 212         |
| 12                   | 3                       | 45          | 9              | 1.849          | 135         |
| 13                   | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 14                   | 3                       | 50          | 9              | 2.500          | 150         |
| 15                   | 4                       | 53          | 16             | 2.809          | 212         |
| 16                   | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 17                   | 3                       | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 18                   | 4                       | 57          | 16             | 3.249          | 228         |
| 19                   | 2                       | 44          | 4              | 1.936          | 88          |
| 20                   | 3                       | 39          | 9              | 1.521          | 117         |
| <b>Jumlah</b>        | <b>69</b>               | <b>1007</b> | <b>245</b>     | <b>51517</b>   | <b>3521</b> |

Tabel 28. Validitas Pertanyaan No. 5

| No.<br>Responden | Item Pertanyaan Nomor 6 |             |                |                |             |
|------------------|-------------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|
|                  | X                       | Y           | X <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> | XY          |
| 1                | 3                       | 46          | 9              | 2.116          | 138         |
| 2                | 3                       | 55          | 9              | 3.025          | 165         |
| 3                | 4                       | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 4                | 3                       | 54          | 9              | 2.916          | 162         |
| 5                | 3                       | 48          | 9              | 2.304          | 144         |
| 6                | 3                       | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 7                | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 8                | 3                       | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 9                | 4                       | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 10               | 2                       | 37          | 4              | 1.521          | 74          |
| 11               | 3                       | 53          | 9              | 2.809          | 159         |
| 12               | 3                       | 45          | 9              | 1.849          | 135         |
| 13               | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 14               | 3                       | 50          | 9              | 2.500          | 150         |
| 15               | 3                       | 53          | 9              | 2.809          | 159         |
| 16               | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 17               | 3                       | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 18               | 3                       | 57          | 9              | 3.249          | 171         |
| 19               | 3                       | 44          | 9              | 1.936          | 132         |
| 20               | 2                       | 39          | 4              | 1.521          | 78          |
| <b>Jumlah</b>    | <b>63</b>               | <b>1007</b> | <b>205</b>     | <b>51517</b>   | <b>3229</b> |

Tabel 29. Validitas Pertanyaan No. 6

| No.<br>Responden | Item Pertanyaan Nomor 7 |             |                |                |             |
|------------------|-------------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|
|                  | X                       | Y           | X <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> | XY          |
| 1                | 2                       | 46          | 4              | 2.116          | 92          |
| 2                | 4                       | 55          | 16             | 3.025          | 220         |
| 3                | 4                       | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 4                | 3                       | 54          | 9              | 2.916          | 162         |
| 5                | 3                       | 48          | 6              | 2.304          | 144         |
| 6                | 3                       | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 7                | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 8                | 4                       | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 9                | 3                       | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 10               | 2                       | 37          | 4              | 1.521          | 74          |
| 11               | 4                       | 53          | 16             | 2.809          | 212         |
| 12               | 3                       | 45          | 9              | 1.849          | 135         |
| 13               | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 14               | 4                       | 50          | 16             | 2.500          | 200         |
| 15               | 4                       | 53          | 16             | 2.809          | 212         |
| 16               | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 17               | 3                       | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 18               | 3                       | 57          | 9              | 3.249          | 171         |
| 19               | 3                       | 44          | 9              | 1.936          | 132         |
| 20               | 2                       | 39          | 4              | 1.521          | 78          |
| <b>Jumlah</b>    | <b>66</b>               | <b>1007</b> | <b>225</b>     | <b>51517</b>   | <b>3394</b> |

Tabel 30. Validitas Pertanyaan No. 7

| No.<br>Responden | Item Pertanyaan Nomor 8 |             |                |                |             |
|------------------|-------------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|
|                  | X                       | Y           | X <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> | XY          |
| 1                | 2                       | 46          | 4              | 2.116          | 92          |
| 2                | 3                       | 55          | 9              | 3.025          | 165         |
| 3                | 4                       | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 4                | 3                       | 54          | 9              | 2.916          | 162         |
| 5                | 3                       | 48          | 9              | 2.304          | 144         |
| 6                | 3                       | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 7                | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 8                | 3                       | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 9                | 4                       | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 10               | 2                       | 37          | 4              | 1.521          | 74          |
| 11               | 3                       | 53          | 9              | 2.809          | 159         |
| 12               | 3                       | 45          | 9              | 1.849          | 135         |
| 13               | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 14               | 3                       | 50          | 9              | 2.500          | 150         |
| 15               | 3                       | 53          | 9              | 2.809          | 159         |
| 16               | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 17               | 3                       | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 18               | 3                       | 57          | 9              | 3.249          | 171         |
| 19               | 2                       | 44          | 4              | 1.936          | 88          |
| 20               | 2                       | 39          | 4              | 1.521          | 78          |
| <b>Jumlah</b>    | <b>61</b>               | <b>1007</b> | <b>195</b>     | <b>51517</b>   | <b>3139</b> |

Tabel 31. Validitas Pertanyaan No. 8

| No.<br>Responden | Item Pertanyaan Nomor 9 |             |                |                |             |
|------------------|-------------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|
|                  | X                       | Y           | X <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> | XY          |
| 1                | 2                       | 46          | 4              | 2.116          | 92          |
| 2                | 4                       | 55          | 16             | 3.025          | 220         |
| 3                | 4                       | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 4                | 4                       | 54          | 16             | 2.916          | 216         |
| 5                | 3                       | 48          | 9              | 2.304          | 144         |
| 6                | 3                       | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 7                | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 8                | 4                       | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 9                | 3                       | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 10               | 2                       | 37          | 4              | 1.521          | 74          |
| 11               | 4                       | 53          | 16             | 2.809          | 212         |
| 12               | 3                       | 45          | 9              | 1.849          | 135         |
| 13               | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 14               | 3                       | 50          | 9              | 2.500          | 150         |
| 15               | 4                       | 53          | 16             | 2.809          | 212         |
| 16               | 4                       | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 17               | 3                       | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 18               | 4                       | 57          | 16             | 3.249          | 228         |
| 19               | 3                       | 44          | 9              | 1.936          | 132         |
| 20               | 2                       | 39          | 4              | 1.521          | 78          |
| <b>Jumlah</b>    | <b>67</b>               | <b>1007</b> | <b>235</b>     | <b>51517</b>   | <b>3455</b> |

Tabel 32. Validitas Pertanyaan No. 9

| No.<br>Responden | Item Pertanyaan Nomor 10 |             |                |                |             |
|------------------|--------------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|
|                  | X                        | Y           | X <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> | XY          |
| 1                | 2                        | 46          | 4              | 2.116          | 92          |
| 2                | 3                        | 55          | 9              | 3.025          | 165         |
| 3                | 4                        | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 4                | 4                        | 54          | 16             | 2.916          | 216         |
| 5                | 3                        | 48          | 9              | 2.304          | 144         |
| 6                | 3                        | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 7                | 4                        | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 8                | 3                        | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 9                | 4                        | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 10               | 2                        | 37          | 4              | 1.521          | 74          |
| 11               | 3                        | 53          | 9              | 2.809          | 159         |
| 12               | 3                        | 45          | 9              | 1.849          | 135         |
| 13               | 4                        | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 14               | 3                        | 50          | 9              | 2.500          | 150         |
| 15               | 3                        | 53          | 9              | 2.809          | 159         |
| 16               | 4                        | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 17               | 3                        | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 18               | 4                        | 57          | 16             | 3.249          | 228         |
| 19               | 3                        | 44          | 9              | 1.936          | 132         |
| 20               | 2                        | 39          | 4              | 1.521          | 78          |
| <b>Jumlah</b>    | <b>64</b>                | <b>1007</b> | <b>214</b>     | <b>51517</b>   | <b>3294</b> |

Tabel 33. Validitas Pertanyaan No. 10

| No.<br>Responden | Item Pertanyaan Nomor 11 |             |                |                |             |
|------------------|--------------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|
|                  | X                        | Y           | X <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> | XY          |
| 1                | 3                        | 46          | 9              | 2.116          | 138         |
| 2                | 4                        | 55          | 16             | 3.025          | 220         |
| 3                | 3                        | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 4                | 4                        | 54          | 16             | 2.916          | 216         |
| 5                | 4                        | 48          | 16             | 2.304          | 192         |
| 6                | 3                        | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 7                | 4                        | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 8                | 4                        | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 9                | 3                        | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 10               | 3                        | 37          | 9              | 1.521          | 111         |
| 11               | 4                        | 53          | 16             | 2.809          | 212         |
| 12               | 3                        | 45          | 9              | 1.849          | 135         |
| 13               | 4                        | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 14               | 3                        | 50          | 9              | 2.500          | 150         |
| 15               | 4                        | 53          | 16             | 2.809          | 212         |
| 16               | 4                        | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 17               | 3                        | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 18               | 4                        | 57          | 16             | 3.249          | 228         |
| 19               | 3                        | 44          | 9              | 1.936          | 132         |
| 20               | 3                        | 39          | 9              | 1.521          | 117         |
| <b>Jumlah</b>    | <b>70</b>                | <b>1007</b> | <b>250</b>     | <b>51517</b>   | <b>3573</b> |

Tabel 34. Validitas Pertanyaan No.11

| No. Responden | Item Pertanyaan Nomor 12 |             |                |                |             |
|---------------|--------------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|
|               | X                        | Y           | X <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> | XY          |
| 1             | 3                        | 46          | 9              | 2.116          | 138         |
| 2             | 4                        | 55          | 16             | 3.025          | 220         |
| 3             | 4                        | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 4             | 3                        | 54          | 9              | 2.916          | 162         |
| 5             | 4                        | 48          | 16             | 2.304          | 192         |
| 6             | 3                        | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 7             | 4                        | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 8             | 3                        | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 9             | 4                        | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 10            | 3                        | 37          | 9              | 1.521          | 111         |
| 11            | 3                        | 53          | 9              | 2.809          | 159         |
| 12            | 3                        | 45          | 9              | 1.849          | 135         |
| 13            | 4                        | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 14            | 3                        | 50          | 9              | 2.500          | 150         |
| 15            | 3                        | 53          | 9              | 2.809          | 159         |
| 16            | 4                        | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 17            | 3                        | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 18            | 4                        | 57          | 16             | 3.249          | 228         |
| 19            | 3                        | 44          | 9              | 1.936          | 132         |
| 20            | 3                        | 39          | 9              | 1.521          | 117         |
| <b>Jumlah</b> | <b>68</b>                | <b>1007</b> | <b>236</b>     | <b>51517</b>   | <b>3465</b> |

**Tabel 35. Validitas Pertanyaan No.12**

| No.<br>Responden | Item Pertanyaan Nomor 13 |             |                |                |             |
|------------------|--------------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|
|                  | X                        | Y           | X <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> | XY          |
| 1                | 3                        | 46          | 9              | 2.116          | 138         |
| 2                | 3                        | 55          | 9              | 3.025          | 165         |
| 3                | 3                        | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 4                | 3                        | 54          | 9              | 2.916          | 162         |
| 5                | 3                        | 48          | 9              | 2.304          | 144         |
| 6                | 3                        | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 7                | 4                        | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 8                | 3                        | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 9                | 3                        | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 10               | 3                        | 37          | 9              | 1.521          | 111         |
| 11               | 4                        | 53          | 16             | 2.809          | 212         |
| 12               | 3                        | 45          | 9              | 1.849          | 135         |
| 13               | 4                        | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 14               | 4                        | 50          | 16             | 2.500          | 200         |
| 15               | 4                        | 53          | 16             | 2.809          | 212         |
| 16               | 4                        | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 17               | 3                        | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 18               | 4                        | 57          | 16             | 3.249          | 228         |
| 19               | 2                        | 44          | 4              | 1.936          | 88          |
| 20               | 3                        | 39          | 9              | 1.521          | 117         |
| <b>Jumlah</b>    | <b>66</b>                | <b>1007</b> | <b>224</b>     | <b>51517</b>   | <b>3370</b> |

**Tabel 36. Validitas Pertanyaan No.13**

| No.<br>Responden | Item Pertanyaan Nomor 14 |             |                |                |             |
|------------------|--------------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|
|                  | X                        | Y           | X <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> | XY          |
| 1                | 3                        | 46          | 9              | 2.116          | 138         |
| 2                | 4                        | 55          | 16             | 3.025          | 220         |
| 3                | 4                        | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 4                | 4                        | 54          | 16             | 2.916          | 216         |
| 5                | 3                        | 48          | 9              | 2.304          | 144         |
| 6                | 3                        | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 7                | 4                        | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 8                | 4                        | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 9                | 4                        | 52          | 16             | 2.704          | 208         |
| 10               | 3                        | 37          | 9              | 1.521          | 111         |
| 11               | 3                        | 53          | 9              | 2.809          | 159         |
| 12               | 3                        | 45          | 9              | 1.849          | 135         |
| 13               | 4                        | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 14               | 4                        | 50          | 16             | 2.500          | 200         |
| 15               | 3                        | 53          | 9              | 2.809          | 159         |
| 16               | 4                        | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 17               | 3                        | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 18               | 4                        | 57          | 16             | 3.249          | 228         |
| 19               | 3                        | 44          | 9              | 1.936          | 132         |
| 20               | 3                        | 39          | 9              | 1.521          | 117         |
| <b>Jumlah</b>    | <b>70</b>                | <b>1007</b> | <b>250</b>     | <b>51517</b>   | <b>3573</b> |

**Tabel 37. Validitas Pertanyaan No.14**

| No.           | Item Pertanyaan Nomor 15 |             |                |                |             |
|---------------|--------------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|
|               | X                        | Y           | X <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> | XY          |
| 1             | 3                        | 46          | 9              | 2.116          | 138         |
| 2             | 3                        | 55          | 9              | 3.025          | 165         |
| 3             | 3                        | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 4             | 4                        | 54          | 16             | 2.916          | 216         |
| 5             | 4                        | 48          | 16             | 2.304          | 192         |
| 6             | 3                        | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 7             | 4                        | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 8             | 3                        | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 9             | 3                        | 52          | 9              | 2.704          | 156         |
| 10            | 3                        | 37          | 9              | 1.521          | 111         |
| 11            | 4                        | 53          | 16             | 2.809          | 212         |
| 12            | 3                        | 45          | 9              | 1.849          | 135         |
| 13            | 4                        | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 14            | 3                        | 50          | 9              | 2.500          | 150         |
| 15            | 4                        | 53          | 16             | 2.809          | 212         |
| 16            | 4                        | 60          | 16             | 3.600          | 240         |
| 17            | 3                        | 45          | 9              | 2.025          | 135         |
| 18            | 4                        | 57          | 16             | 3.249          | 228         |
| 19            | 3                        | 44          | 9              | 1.936          | 132         |
| 20            | 3                        | 39          | 9              | 1.521          | 117         |
| <b>Jumlah</b> | <b>68</b>                | <b>1007</b> | <b>236</b>     | <b>51517</b>   | <b>3466</b> |

**Tabel 38. Validitas Pertanyaan No. 15**

#### e. Hasil Analisis Keputusan Validasi Instrumen Pertanyaan

Berdasarkan harga t tabel yang diperoleh apabila  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan ( $dk$ ) = 18, dengan uji satu pihak, maka diperoleh t tabel = 1,734. Sehingga kaidah keputusannya yaitu jika t hitung > t tabel berarti Valid, dan jika t hitung < t tabel berarti Tidak Valid. Dapat dilihat berdasarkan tabel di bawah ini :

| No. Item Pernyataan | r Hitung | t Hitung | t Tabel | Keputusan |
|---------------------|----------|----------|---------|-----------|
| 1.                  | 0,682    | 3,925    | 1,734   | Valid     |
| 2.                  | 0,743    | 4,586    | 1,734   | Valid     |
| 3.                  | 0,563    | 3,496    | 1,734   | Valid     |
| 4.                  | 0,624    | 4,339    | 1,734   | Valid     |
| 5.                  | 0,623    | 3,379    | 1,734   | Valid     |
| 6.                  | 0,779    | 5,271    | 1,734   | Valid     |
| 7.                  | 0,925    | 10,353   | 1,734   | Valid     |
| 8.                  | 0,792    | 5,508    | 1,734   | Valid     |
| 9.                  | 0,879    | 7,834    | 1,734   | Valid     |
| 10.                 | 0,827    | 6,241    | 1,734   | Valid     |
| 11.                 | 0,759    | 4,946    | 1,734   | Valid     |
| 12.                 | 0,514    | 2,543    | 1,734   | Valid     |
| 13.                 | 0,659    | 3,716    | 1,734   | Valid     |
| 14.                 | 0,759    | 4,946    | 1,734   | Valid     |
| 15.                 | 0,674    | 3,873    | 1,734   | Valid     |

**Tabel 39. Hasil analisis keputusan validitas instrumen**

Dari hasil uji coba instrumen penelitian diperoleh kesimpulan bahwa 15 item alat ukur dinyatakan Valid yaitu seluruh pernyataan dapat digunakan atau layak di pakai. Berdasarkan dari ketetapan Drajat kebebasan, nilai t Hitung lebih besar daripada t Tabel. sehingga dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sangat cocok dan pas untuk diuji cobakan, dan memiliki hasil yang baik.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan oleh Dapur Cup Cup yaitu dengan memanfaatkan Influencer untuk lebih meningkatkan penjualan dan mempromosikan Dapur Cup Cup dikalangan public. Influencer yang digunakan kebanyakan dari dalam kota Pekanbaru. Cara Influencer dalam mempromosikan makanan dari Dapur Cup Cup sangat berbeda dengan orang biasa. Strategi yang digunakan oleh seorang Influencer yaitu menggunakan kesan berkelas saat mempromosikan makanan sehingga makanan tersebut terlihat sangat enak dan mengundang selera. Oleh karena itu Owner Dapur Cup Cup beralih dengan cara memanfaatkan influencer melalui media sosial Instagram untuk lebih meningkatkan pemasaran, karena dampak influencer ini memberikan dampak yang lebih positif terhadap kemajuan Dapur Cup Cup.

Para konsumen mengetahui Dapur Cup Cup ini dari Instagram. Alasan para pengunjung mau berkunjung ke Dapur Cup Cup adalah dikarenakan faktor tempat makanan yang telah di promosikan oleh influencer. Selain menu makanan yang terkenal karena di promosikan oleh Influencer melalui media sosial Instagram miliknya, faktor lain yang mendukung banyaknya para pengunjung Dapur Cup Cup adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Influencer dengan cara menginformasikan beraneka ragamnya menu Dapur Cup Cup mulai dari Seafood tumpah hingga menu mie nya, selain itu range harga juga menyesuaikan variasi

makanan yang ada. Sehingga para pengunjung tidak perlu khawatir lagi mengenai harga. Saat ini Owner dari Dapur Cup Cup sudah menggunakan Instagram sebagai media promosi Dapur Cup Cup dan didorong dengan faktor influencer yang lebih memberikan dampak yang positif terhadap Dapur Cup Cup.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan rekapitulasi tanggapan responden terhadap Strategi Pemasaran Dapur Cup Cup Pekanbaru Menggunakan Influencer Melalui Sosial Media Instagram berdasarkan kesimpulan diatas maka di dapatkan saran untuk Dapur Cup Cup yaitu meskipun Dapur Cup Cup Pekanbaru sudah efektif dalam meningkatkan penjualan menggunakan influencer melalui media sosial instagram namun sebaiknya pemilik gerai makanan/ toko makanan tersebut setidaknya dapat mencari celah agar lebih menarik minat konsumen terhadap pembelian pada menu makanannya dan dapat loyal terhadap produk tersebut serta mampu meningkatkan pelayanan terutama dalam hal packing makanannya yang harus dibuat lebih beragam dan lebih menarik sesuai dengan inovasi produknya, sebaiknya perusahaan memberikan inovasi-inovasi terhadap produk yang akan di pasarkan kedepannya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan adanya inovasi-inovasi produk yang telah perusahaan lakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada, 2012),
- Dwi, Bambang. *Instagram Handbook*. (Jakarta, 2012),
- Denim McQuail. *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika), 2011,
- Haris Munandar & Dudy priatna, *Media Massa & masyarakat Moderen*, (Penerbit. Prenada Media. Jakarta, 2004),
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Sayri''ah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013),
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta Erlangga, 2012),
- Ilham, Prisgunanto. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, (Bogor Ghalia Indonesia, 2006),
- Irfan, Mohammad. Wulung Wira Mahendra, *Pengantar media Massa*, (Jakarta : Salemba, 2010).
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014)
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. (Jakarta: Salemba Humanika. 2011)
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media: 2015).
- Nadhya, Abrar. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta . 2003)
- Pratiwi Budi Utami, “*Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia*”, Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, (2014)

- Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Cetakan Ke 2 Januari, Kharisma Putra Utama, Penerbit, kencana. 2016)
- Romli, Asep Syamsul M. *Jurnalistik Online. Panduan Prakti Mengelola. Media Online*. (Bandung : Nuansa Cendikia. 2012)
- Saporso dan Dian Lestari, “*Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen*”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*”Vol. 9, No. 3, September (2009)
- Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013).
- Soelhi, Mohammad. *Komunikasi Massa Internasional Perspektif Jurnalistik*. (Diterbitkan oleh Simbiosis Rekatama. 2009),
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingg e-Marketing*. Yogyakarta: Andi. 2012
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi. 2015.
- Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia, “*Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014*”, *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 14. No. 2, Agustus (2014)

<http://id.wikipedia.org/wiki./instagram> : diakses pada tanggal 28 Juni 2021

<https://www.suara.com/news/2020/08/22/142445/pengertian-influencer-jenis-jenis-influencer-yang-belum-banyak-diketahui>. (diakses 06 Juli 2021)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)