

Pengaruh Terpaan Iklan Akun *Instagram @deliciousbali* Terhadap Niat Membeli Produk Kuliner di Bali

Yusma Ayu Sekaringtyas¹⁾, Ade Devia Pradipta²⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati³⁾
¹²³⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Email: yusma160498@gmail.com¹⁾, deviapradipta88@gmail.com²⁾,
igaaalitsuryawati@yahoo.co.id³⁾

ABSTRACT

@Deliciousbali is one of the most-followed Instagram accounts number 1 in Bali which provides Balinese culinary recommendations which has reached 298.000 followers in 2020. This account is not only being used to give some culinary recommendations, but also being used as such a new marketing communications platform to publicity both foods and beverages in Bali with Instagram as its support. In this research, kind of method that has been used is quantitative explanatory with Uses and Effects theory and Hierarchy of Effects Model. This research shows that media exposure in advertising of @deliciousbali has impacted on someone's purchase intentions with total score of correlation 0,781 given to the right point that these variables are strongly correlated resulting at 60,9 % level of impact. Moreover, the intensity of media exposure and purchase intention are not affected by gender which is shown at its comparison between both variables are nearly the same.

Keyword: *Instagram, Purchase Intentions, Advertisement Exposure, Uses and Effects.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan perkembangan teknologi dewasa ini semakin pesat, salah satu bukti dari perkembangan tersebut adalah sebuah penemuan teknologi berbasis internet yang dapat menghubungkan komunikasi masyarakat. Internet kini dimanfaatkan untuk tujuan yang berbeda-beda, salah satunya untuk mengakses Instagram yang merupakan contoh bentuk media sosial yang tengah marak diakses dewasa ini dalam jumlah yang masif dan menyediakan fitur lengkap berupa gambar/foto, tulisan, dan video yang kini dinilai memberikan dampak positif di bidang ekonomi yang dapat mempermudah memasarkan atau mempromosikan produknya di samping pemanfaatan media cetak dan elektronik.

Salah satu kegiatan yang dapat menunjang aktivitas bisnis di media sosial yakni pemasaran *brand*/produk melalui Instagram yang kini semakin banyak bermunculan akun Instagram yang mempromosikan atau memasarkan produk bisnis seperti yang dilakukan oleh akun Instagram *@deliciousbali*. Akun Instagram *@deliciousbali* merupakan salah satu akun yang menyediakan informasi rekomendasi kuliner di Bali dengan cara mempublikasikan gambar dan video melalui laman Instagram dilengkapi dengan penjelasan informasi tambahan (*caption*) dalam unggahannya.

Akun *@deliciousbali* masuk terdaftar sebagai Top 3 Akun Instagram Kuliner di Indonesia versi Web Tech In Asia

pada tahun 2014. Keeksistensian akun ini dibuktikan dengan jumlah pengikut sebanyak 288 ribu dan menempati urutan teratas jumlah pengikut akun rekomendasi kuliner di Bali disusul oleh @balifoodies (111 ribu followers) dan @nomnombali (91 ribu followers).

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran secara online bertujuan untuk menciptakan ketertarikan terhadap produk tersebut. Menurut survey yang bertujuan untuk mengetahui perilaku penggunaan Instagram, pengguna Instagram mengakses untuk melihat *online shop*, *public figure*, tempat baru, rekomendasi kuliner, rekomendasi *make-up*, dan lain-lain terlihat bahwa 2 penggunaan Instagram tersebut berkaitan dengan tujuan dari aktivitas pemasaran yakni melihat *online shop* dan rekomendasi kuliner. Realitas tersebut mengindikasikan bahwa Instagram diakses untuk memenuhi kebutuhan informasi, sehingga kegiatan promosi penjualan melalui media sosial dinilai membawa pengaruh sebagai bentuk terpaan kepada audiens. Dari realitas inilah, peneliti ini mencari tahu keterkaitan terpaan iklan akun Instagram @deliciousbali terhadap niat membeli produk kuliner Bali yang diiklankan oleh @deliciousbali serta kekuatan intensitas pengaruhnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Peneliti menggunakan 3 referensi skripsi yang memiliki keterkaitan atau relevansi dengan topik penelitian ini. Adapun ketiga referensi tersebut, yaitu

Skripsi pertama, berjudul “Pengaruh Akun Instagram Kuliner Lampung Sebagai Media Promodi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Bandar Lampung (Studi Pada Followers Akun Instagram @kuliner_lampung)” oleh Riski Fitri Amalia (2018), skripsi kedua berjudul “ Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinersolo di Kota Surakarta Periode Maret-Juni 2018) olhe Ardian Nur Hudha (2018), dan skripsi ketiga yang berjudul “ Hubungan Terpaan Komunikasi Pemasaran Kuliner Pada Akun Media Sosial Instagram @kulinersby Terhadap Motivasi Konsumen Surabaya Usia 18-25 Tahun dalam Membeli Produk yang Diposting @kulinersby” oleh Stefani Rini Purwanti (2017).

KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian upaya dan strategi yang digunakan oleh perusahaan atau individu dengan memanfaatkan saluran-saluran (media komunikasi) yang ditunjukkan langsung kepada target pemasaran. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran yang dapat menjangkau segmentasi yang lebih luas. Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup : 1) promosi melalui media iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*) ; 2) pemasaran secara langsung atau tatap muka (*direct marketing*) ; 3) promosi penjualan (*sales promotion*) ; 4) penjualan secara pribadi

(*personal selling*) ; 5) pemasaran secara interaktif ; dan 6) hubungan masyarakat (*public relations*).

PROMOSI

Promosi merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi mencakup koordinasi seluruh rangkaian upaya yang bersifat persuasif untuk mengoptimalkan segala jenis media perantara penyaluran informasi untuk menjual produk barang ataupun jasa dan memperkenalkan suatu ide. Kegiatan promosi terbagi menjadi 3 jenis, yaitu mengenalkan gambaran umum kepada pelanggan tentang produk baru dan fitur yang terdiri dari menciptakan kebutuhan, mempengaruhi calon *customer* untuk membeli merek tertentu, dan mengingatkan pelanggan mengenai suatu merek yang termasuk memperkuat kesadaran atas merek yang ditawarkan.

Adapun rangkaian upaya atau instrumen yang digunakan untuk menunjang keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran disebut bauran promosi atau *promotional mix* yang terdiri dari : iklan (*advertising*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*).

INSTAGRAM

Instagram adalah salah satu jenis jejaring sosial, di mana pengguna (*user*) Instagram dapat mendistribusikan atau membagikan informasi baik memuat informasi pribadi maupun umum dalam bentuk foto dan video yang dapat diakses

oleh semua orang kecuali adanya pembatasan akses (privasi) akun tertentu. Aplikasi ini menonjolkan hasil karya fotografi yang dapat dilihat dari fitur-fitur yang ditampilkan oleh Instagram yang memiliki fungsi berbeda-beda, yaitu : pengikut, mengunggah foto, efek foto, *aroba*, *hashtag*, *geotagging*, jejaring sosial, dan tanda suka.

Kehadiran 8 fitur yang dimiliki Instagram baik dari *caption* maupun efek yang disediakan tersebut membuat Instagram dinilai dapat memberi kemudahan dalam menarik perhatian masyarakat khususnya pengguna Instagram dalam bidang bisnis berkaitan dengan kemudahan menjangkau daya tarik calon konsumen melalui aktivitas pemasaran atau promosi. Instagram kini tidak hanya sebagai sebuah media pertemanan dalam dunia maya, tetapi juga telah menjadi bentuk baru media promosi bisnis secara *online*.

TERPAAN MEDIA

Keadaan di mana atau ketika seseorang terkena terpaan oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens. Intensitas atau frekuensi penggunaan suatu media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang dapat menggunakan media dalam satu minggu untuk meneliti program harian); berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan); dan berapa kali sebulan seseorang

menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan).

Kekuatan terpaan media juga diukur melalui 3 dimensi, yaitu : Frekuensi, yaitu intensitas atau berapa banyak seseorang mengkonsumsi isi dari suatu media. Durasi, yaitu rentang waktu berapa lama seseorang mengkonsumsi isi dari suatu media. Atensi, yaitu respon yang berupa tanggapan atau sikap dari seseorang saat ia mengkonsumsi isi suatu media atau saat tertera pada suatu pesan media.

Media dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi seorang individu dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu media yakni televisi, film, membaca majalah atau surat kabar, maupun mendengarkan radio. Karakteristik karakteristik terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi antara lain, *selectivity* (melihat kemampuan audiens dalam menentukan pilihan terhadap media dan isi yang ingin dieksposnya), *intentionally* (berupa tingkatan kesengajaan atau motif atau tujuan audiens dalam menggunakan media), *utilitarianism* (kemampuan audiens dalam memperoleh manfaat dari penggunaan media), *involvement* (keterlibatan pikiran maupun perasaan audiens dalam menggunakan media dan pesan yang diukur melalui frekuensi maupun intensitas), *previous to influence* (diwujudkan dalam kemampuan untuk melawan arus pengaruh media).

Seseorang terkena terpaan media dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor

antara lain, kebutuhan seseorang untuk mengetahui dan menghadapi lingkungannya, kebutuhan individu untuk mengetahui kejadian yang merak di lingkungannya, kebutuhan individu untuk menghindari dari perasaan tertekan, tidak aman, atau untuk melepaskan dari ketegangan jiwa, dan kebutuhan individu untuk mengenal dirinya sendiri dan mengetahui keberadaan dirinya dalam masyarakat.

NIAT BELI

Suatu sikap akibat dari keinginan atau hasrat individu terhadap objek barang atau jasa yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap klasifikasi produk, jasa, atau merek tertentu. Niat beli juga merupakan dorongan yang muncul atau timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Suatu dorongan untuk membeli atau niat membeli dapat muncul pada diri seseorang melalui 3 tahapan, yaitu : rangsangan, kesadaran, hingga pencarian informasi.

MODEL HIERARKI EFEK

Model hierarki efek merupakan konsep atau paradigma yang digunakan untuk mengukur pengaruh, efek, dampak dari komunikasi pemasaran karena dapat menunjukkan bagaimana hasil dari suatu promosi tersebut bekerja. Menurut model ini, konsumen diasumsikan melalui serangkaian tahap dalam urutan sekuensial (*sequential order*) dari awalnya muncul sebuah kesadaran (*awareness*) terhadap

sebuah produk atau jasa yang akhirnya melakukan sebuah tindakan pembelian nyata (*actual purchase*). Terdapat 6 komponen niat beli, yaitu : kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), pilihan (*preference*), keyakinan (*conviction*), pembelian (*purchase*).

TEORI USES AND EFFECTS

Teori ini dikemukakan oleh Sven Windahl yang merupakan sintesis antara pendekan *uses and gratification*. Penggunaan atau pengkonsumsian suatu media dapat memberikan efek atau pengaruh bagi pengguna media itu sendiri sebagai akibat dari paparan atau terpapar isi atau pesan yang disampaikan oleh suatu media. Penggunaan media memiliki banyak arti. Ini dapat berarti *exposure* yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif eksplanatif dengan teknik probability sampling dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner atau angket langsung tertutup dan menggunakan 5 jenis pengujian dalam analisis data, yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas data, uji koefisien korelasi, dan analisis regresi linear sederhana.

Peneliti menggunakan 348 sampel dari 298.000 anggota populasi yang ditentukan berdasarkan tabel penentuan sampel *Issac*

and Michael dengan tingkat signifikansi kesalahan sebesar 5%. Sampel yang digunakan mengacupada 3 kriteria, yaitu responden yang memiliki akun Instagram, responden yang mengikuti akun Instagram @deliciousbali, dan responden yang pernah melihat postingan iklan produk kuliner yang diiklankan oleh @deliciousbali.

Karakteristik data responden terbagi menjadi beberapa variabel. Variabel-variabel diklasifikasikan menurut jenis kelamin, rentang usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, asal, pendapatan dan beberapa informasi tambahan yaitu akun media sosial yang dimiliki selain Instagram, sumber informasi yang sering didapatkan seputar dunia kuliner, hingga seberapa sering melihat postingan akun Instagram @deliciousbali.

UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sesuai tidaknya suatu instrumen penelitian dengan tujuan penelitian. Uji ini menilai suatu data penelitian valid atau sah digunakan dalam rangka menemukan serangkaian jawaban dari permasalahan dalam penelitian dengan menggunakan teknik hubungan *Person Product Moment*. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisiennya $> 0,3$.

UJI REABILITAS

Uji reabilitas digunakan untuk menilai kedalaman suatu hasil pengukuran. Suatu data dapat dikatakan reliabel apa bila instrumen penelitian nilainya konsisten dan

memunculkan hasil yang sama. Suatu jawaban yang dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisiennya $> 0,6$. Pengujian ini dilakukan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* (α).

UJI NORMALITAS DATA

Pengujian ini dimaksudkan untuk menilai apakah data yang diperoleh telah terdistribusi dengan normal atau tidak dengan menggunakan teknik One Sample Kolmogorov Smirnov dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 menggunakan SPSS versi 18.00. suatu data dapat dikatakan telah terdistribusi dengan normal apabila nilai koefisiennya $> 0,05$.

UJI KOEFISIEN KORELASI

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel penelitian. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk mengukur apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, di mana nilai koefisien korelasi ini bergerak dari $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$.

ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur kekuatan atau besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Apabila b bernilai positif maka arah pengaruhnya bernilai positif yang memiliki arti bahwa semakin tingginya sebuah

terpaan iklan akun Instagram @deliciousbali maka semakin tinggi pula niat membeli produk kuliner di Bali

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram @deliciousbali, merupakan salah satu akun Instagram rekomendasi kuliner di Indonesia khususnya di Bali. Akun ini dibentuk sejak bulan Juli 2013 yang didirikan oleh Dinda Sudibya ini kini menjadi akun pelopor rekomendasi kuliner lainnya di Bali. Pada awalnya akun ini dibentuk atas kecintaan dan hobi Dinda Sudibya terhadap wisata kuliner yang kemudian mendapat respon positif dari masyarakat.

Hal ini dibuktikan dengan tercatatnya akun @deliciousbali sebagai Top 3 dari daftar 7 Akun Instagram Kuliner Terpopuler di Indonesia dari versi Web Tech in Asia Tidak hanya itu, akun ini mendapat perolehan pengikut sebanyak 298 ribu *follower* (pengikut) dan postingan mencapai lebih dari 8 ribu jumlah postingan, memperoleh ratusan tanda suka "love" dan berbagai komentar dari masyarakat dalam setiap unggahannya.

Dalam sehari, akun ini dapat memposting 4 hingga 9 postingan setiap harinya dengan jenis postingan kategori produk kuliner yang berbeda-beda. Selain memposting secara langsung dalam bentuk video maupun foto, akun Instagram @deliciousbali juga mengklasifikasikan variasi jenis makanan melalui postingan dalam bentuk sorotan (*highlight*) dilengkapi dengan judul atau nama dari klasifikasi makanan tersebut.

Akun Instagram @deliciousbali dapat dilihat atau diikuti oleh siapa saja khususnya pengguna Instagram. Sehingga dari sinilah muncul sebuah terpaan media bagi pengguna Instagram yang mengaksesnya terutama pengikut (*followers*) @deliciousbali yang mana pengikut tersebut sudah pernah melihat postingan produk kuliner yang diiklankan oleh @deliciousbali dengan intensitas yang berbeda-beda.

Terpaan media dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Indikator frekuensi diukur dari intensitas seseorang (seberapa sering) mengakses akun Instagram @deliciousbali, indikator durasi diukur dari seberapa lama seseorang mengakses akun Instagram @deliciousbali, sedangkan atensi diukur dari bagaimana tanggapan atau respon yang diberikan oleh seseorang terhadap postingan akun Instagram @deliciousbali. dari ketiga indikator tersebut, didapatkan nilai hasil rata-rata jawaban responden sebesar 2,96 yang tergolong tinggi atau kuat. Hal ini dapat mengindikasikan realitas bahwa responden sering mengakses akun Instagram @deliciousbali dengan kata lain sering terkena terpaan iklan akun Instagram @deliciousbali.

Dalam mengukur respon yang ditimbulkan akibat terpaan iklan tersebut dari segi niat membeli, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden yang diperoleh dari skor nilai rata-rata jawaban responden terlihat dalam indikator kesukaan (*liking*) pada pernyataan "Tertarik terhadap produk

kuliner yang diiklankan oleh akun *Instagram @deliciousbali*", dalam indikator pilihan (*preference*) pada pernyataan "Dapat memilih produk yang ingin saya cari setelah melihat iklan produk kuliner akun *Instagram @deliciousbali*", dan dalam indikator keyakinan (*conviction*) pada pernyataan "Sering berniat membeli produk kuliner yang diiklankan oleh akun *Instagram @deliciousbali*" yang memperoleh skor masing-masing sebesar 3,12, 3,08, dan 3,07. Ketiga skor rata-rata tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi yang berarti bahwa adanya respon niat membeli yang tinggi/kuat yang ditimbulkan oleh audiens dalam hal ini responden terhadap postingan produk kuliner yang diiklankan oleh @deliciousbali.

Teori yang dijadikan acuan dalam menilai keterkaitan atau korelasi dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Effects* untuk menjelaskan mengenai media serta terpaan yang ditimbulkan ketika seseorang mengkonsumsi suatu media yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Teori ini dapat menjelaskan pengaruh terpaan media khususnya iklan terhadap niat membeli produk kuliner di Bali. Seperti yang dikutip dari McQuail (2010) menyebutkan bahwa sebuah media dapat memberi efek pada khalayak yang menimbulkan sikap yang berbeda-beda terhadap individu. Proses "*media effect*" dimulai dari atensi atau beberapa bentuk terpaan pesan dari media.

Berdasarkan hasil skor rata-rata jawaban responden yang mengukur masing-masing Terpaan Iklan Akun Instagram @deliciousbali terhadap Niat

Membeli Produk Kuliner di Bali menunjukkan bukti dari penjelasan teori *Uses and Effect*. Hal ini didukung oleh hasil dari kesimpulan jawaban rata-rata responden yang tergolong tinggi, hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan produk kuliner oleh akun @deliciousbali menimbulkan efek terhadap niat membeli produk kuliner di Bali.

Pengertian *uses* dalam teori tersebut yang berkaitan dengan topik penelitian ini adalah penggunaan dari media khususnya Instagram yang diakses sebagai sumber informasi seputar dunia kuliner, sedangkan *effects* dalam pengertian ini adalah respon atau sikap yang dihasilkan akibat dari terpaan iklan itu sendiri dalam hal ini berkaitan dengan niat beli terhadap produk kuliner yang bervariasi di Bali yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi iklan tersebut

Data dalam penelitian ini dinyatakan telah terdistribusi dengan normal setelah melalui teknik uji analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengukur intensitas atau kekuatan pengaruh terpaan iklan akun Instagram @deliciousbali terhadap niat membeli produk kuliner di Bali. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang kuat hal ini dilihat dari nilai koefisien korelasi hubungan (R) sejumlah 0,781, dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh atau variabel terpaan iklan akun Instagram @deliciousbali berpengaruh terhadap variabel niat

membeli produk kuliner di Bali dengan skor koefisien regresi X sebesar 0,781 yang bernilai positif menunjukkan bahwa keterkaitan atau hubungan pengaruh antar kedua variabel tergolong kuat, di mana semakin tinggi seseorang terkena terpaan iklan akun Instagram @deliciousbali, maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk membeli produk kuliner di Bali.

Peneliti juga mencari tahu keterkaitan jenis kelamin dengan setiap variabel dengan menggunakan metode tabulasi silang yaitu terpaan iklan akun Instagram @deliciousbali dan niat membeli produk kuliner di Bali, didapatkan hasil bahwa responden perempuan terkena terpaan iklan lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki yang masing-masing sebesar 2,91 dan 2,89. Sehingga, disimpulkan bahwa responden perempuan lebih terkena terpaan iklan akun Instagram @deliciousbali dibandingkan dengan responden laki-laki, sedangkan efek terhadap niat membeli produk kuliner di Bali didapatkan hasil yang berbanding terbalik dengan terpaan iklan, di mana responden laki-laki meskipun lebih sedikit terkena terpaan iklan justru mendapatkan efek niat membeli lebih besar daripada responden perempuan, sehingga dapat ditarik kesimpulan dan terlihat bahwa responden laki-laki lebih terkena pengaruh dari iklan tersebut yakni timbulnya niat membeli atau niat membeli responden laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan responden perempuan. Perolehan nilai tersebut masing-masing sebesar 3,00 dan 2,99.

Perbedaan hasil tabulasi silang tersebut didukung oleh hasil besarnya pengaruh atau hubungan variabel terpaan iklan produk kuliner akun Instagram @deliciousbali terhadap niat membeli produk kuliner di Bali yang memperoleh nilai sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebanyak 39,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian. Sehubungan dengan hal itu, meskipun responden perempuan tertera iklan lebih tinggi dibanding responden laki-laki hal ini tidak berpengaruh terhadap niat membeli yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor lainnya yang tidak diukur dan di luar variabel penelitian ini.

Berdasarkan penelitian terhadap 348 responden, diperoleh data sebanyak 64% *followers* berjenis kelamin perempuan, dari segi usia yang mendominasi yaitu *followers* yang memiliki rentang usia dari 20-24 tahun mencapai 71% dari keseluruhan responden, 48,3% *followers* yang berpendidikan formal terakhir SMA/SLTA/ sederajat, yang kemudian berdasarkan klasifikasi pekerjaan mayoritas responden sebanyak 54,3% adalah pelajar/mahasiswa. Mayoritas responden sebanyak 318 berasal dari Bali dan sisanya sejumlah 30 *followers* berasal dari luar Pulau Bali. *Followers* dengan pendapatan berjumlah kurang dari Rp.2.000.000 menempati posisi terbanyak dengan perolehan 166 *followers*. Sementara itu dilihat berdasarkan akun media sosial yang dimiliki selain Instagram, rata-rata sebanyak 246 *followers* mendominasi dengan menjawab WhatsApp yang

kemudian disusul secara berurutan dengan *followers* yang menjawab LINE, Facebook, dan Twitter. Fakta juga menunjukkan bahwa Instagram menjadi sumber media informasi seputar dunia kuliner yang dipilih oleh mayoritas sebanyak 268 *followers* atau sejumlah 77% dari 348 responden.

Dari realitas tersebut, mengindikasikan bahwa responden banyak atau sering mengakses Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai dunia kuliner. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian pada indikator frekuensi yang memperoleh nilai tertinggi melalui pernyataan "Sering mencari referensi produk kuliner melalui akun Instagram @deliciousbali" dan skor keterkaitan pengaruh antar kedua variabel yang tergolong tinggi (0,781), sehingga akun rekomendasi kuliner seperti @deliciousbali dapat menjadi sumber informasi responden dan Instagram dinilai efektif dalam mempromosikan atau memasarkan produk kuliner berkaitan tingginya responden dari segi kuantitas yang mencari informasi melalui Instagram.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti pada Bab IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil yang diperoleh setelah melakukan penelitian terhadap 348 responden berdasarkan 3 indikator untuk mengukur

variabel Terpaan Iklan, menghasilkan rata-rata skor sebesar 2,96 yang tergolong kategori tinggi/sering yang menunjukkan rata-rata *followers* akun Instagram @deliciousbali sering terkena terpaan iklan produk kuliner yang diposting oleh @deliciousbali. Terpaan tersebut dilihat dari seberapa seringnya *followers* mengakses akun Instagram @deliciousbali, seberapa lama mengakses akun tersebut, hingga respon atau tanggapan yang diberikan setelah melihat produk kuliner yang diiklankan oleh @deliciousbali. Berdasarkan hasil skor rata-rata dari pengukuran terhadap variabel Niat Membeli Produk Kuliner di Bali dengan 7 indikator diperoleh nilai sebesar 3,00 yang tergolong ke dalam kategori tinggi yang dapat diartikan bahwa rata-rata responden (*followers*) @deliciousbali terkena pengaruh dari terpaan iklan produk kuliner yang diposting oleh @deliciousbali yakni niat membeli produk kuliner di Bali.

2. Berdasarkan hasil nilai rata-rata jawaban responden untuk mengukur variabel Terpaan Iklan Akun Instagram @deliciousbali menurut jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin perempuan memperoleh nilai rata-rata yang tergolong tinggi sebesar 2,91 dibandingkan dengan laki-laki meskipun tidak terpaut jauh intervalnya yakni sebesar 2,89. Hal ini membuktikan bahwa perempuan lebih tertera iklan produk kuliner yang diposting oleh @deliciousbali. Sedangkan perolehan nilai rata-rata variabel niat membeli produk kuliner di Bali berbanding terbalik dengan skor sebelumnya, di mana skor rata-rata

laki-laki nilainya lebih besar yaitu 3,00, sementara itu perempuan hanya memperoleh rata-rata lebih kecil dan hanya terpaut sangat tipis yaitu 0,01 yaitu sebesar 2,99. Data tersebut menunjukkan bahwa niat membeli dan juga terpaan media tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin dikarenakan kedua total nilai rata-rata keduanya tergolong tinggi, yakni responden perempuan dan laki-laki sama-sama tertera iklan akun Instagram @deliciousbali dan terkena pengaruh niat membeli produk yang diiklankan tersebut tidak ada perbedaan spesifik apabila dikaitkan dengan jenis kelamin.

3. Instagram menjadi media baru dalam upaya mempromosikan produk bisnis dalam hal ini kuliner dikarenakan media sosial ini menjadi salah satu media sosial yang sering diakses oleh masyarakat dalam hal mencari kebutuhan informasi. Seperti hasil dari penelitian yang menunjukkan dilihat dari jawaban responden yang mayoritas sebanyak 77 % menjawab Instagram sebagai sumber informasi mengenai dunia kuliner. Berdasarkan hasil dari analisis uji regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel terpaan iklan akun Instagram @deliciousbali terhadap variabel niat membeli produk kuliner di Bali, nilai koefisien regresi sebesar 0,781 menunjukkan arti bahwa tingkat hubungan antara variabel terpaan iklan akun Instagram @deliciousbali terhadap variabel niat membeli produk kuliner di Bali tergolong kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan terpaan iklan akun

Instagram @deliciousbali berpengaruh terhadap niat membeli produk kuliner di Bali yang mempunyai nilai arah pengaruh positif, sehingga semakin tinggi terpaan maka semakin tinggi pula niat membeli yang ditimbulkan. Nilai *R Square* menunjukkan bahwa efek niat membeli produk kuliner di Bali sebesar 60,9% dipengaruhi oleh terpaan iklan akun Instagram @deliciousbali, sementara sisanya sebanyak 39,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Hal tersebut membuktikan kebenaran dari teori *Uses*

and Effect dalam penelitian ini, di mana sebuah media didasarkan oleh penggunaannya (*uses*) dalam hal ini diakses untuk mencari informasi mengenai dunia kuliner melalui sebuah iklan (terpaan iklan) membawa dampak atau mempengaruhi munculnya niat membeli terhadap isi (produk kuliner) yang diiklankan tersebut (*effect*) bagi masyarakat yang mengkonsumsi atau mengkonsumsi media tersebut yang dalam hal ini yang terkena dampaknya adalah *followers* akun Instagram @deliciousbali dan hipotesis dalam penelitian ini diterima.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Lukiati, dan Siti Karlinah. (2017). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- _____. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Griffin, Em. (2006). *A First Look At Communication Theory*. Singapore: McGraw-Hill.
- McQuail, Denis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Great Britain : TJ International Ltd, Padstow, Cornwall.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group.

Skripsi:

- Abdussamad, Siti (2018). *Efektivitas Event Festival Pesona Saronde 2017 dan Terpaan Media Promosi Instagram terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pulau Saronde Provinsi Gorontalo*. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6028/SKRIPSI%20SITI%20ABDUSSAMAD%20Pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (diakses pada 10 Januari 2020)
- Diyatma, Aris (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistri & Bar*. <https://librarye-proceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4641> (diakses pada 01 September 2019)
- Dwiyanty, Dea (2016). *Pengaruh Celebgram (Celebrity Endorser Pada Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian*. http://repository.upi.edu/22027/4/S_PEM_1202415_Chapter1.pdf (diakses pada 06 September 2019)
- Fitri, Riski (2018). *Pengaruh Akun Instagram Kuliner Lampung*

- Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Bandar Lampung (Studi Pada Followers Akun Instagram @kuliner_lampung)*
- Gunawan Putri, Stephanie; Purnawan, Ni Luh Ramaswati; Alit Suryawati, I Gusti Agung. *Hubungan Terpaan Iklan Image Your Korea Dengan Minat Berkunjung Masyarakat Denpasar. E-Jurnal Medium, [S.l.]*, v. 1, n. 2, aug. 2019.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/52563>
 (diakses pada 10 Mei 2020)
- Hudha, Ardian (2018). *PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinersolo di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018)*.
<http://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0211010.pdf>
 (diakses pada 05 September 2019)
- Irsad (2009). Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21219/1/IRSAD.%20Z-FEB.pdf>
 (diakses pada 08 September 2019)
- Isnaini, Santi (2010). *Impelementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia*
http://www.journal.unair.ac.id/file_rPDF/06_santi_%20Kewirausahaan%20_MKP_.pdf (diakses pada 08 September 2019)
- Kartikasari, Ni Putu Mega; Gelgel, Ni Made Ras Amanda; Purnawan, Ni Luh Ramaswati. (2017). *Strategi Priklanan Akun Instagram @deliciousbali*. E-Jurnal.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/38903>
 (diakses pada 28 Agustus 2019)
- Purwanti, Stefani (2017). *Hubungan Terpaan Komunikasi Pemasaran Kuliner Pada Akun Media Sosial Instagram @kulinersby Terhadap Motivasi Konsumen Surabaya Usia 18-25 Tahun Dalam Membeli Produk yang Diposting @kulinersby*.
<http://repository.unair.ac.id/67924/20/JURNAL%20HUBUNGAN%20TERPAAN%20KOMUNIKASI%20PEMASARAN%20KULINER%20PADA%20AKUN%20MEDIA%20SOSIAL%20INSTAGRAM%20%40KULINERSBY.pdf>
 (diakses pada 06 September 2019)
- Wiguna, I Putu Kumara (2019). *Pengaruh Terpaan Berita Pilgub Bali di Instagram @Tribunbali Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula di Kabupaten Tabanan Dalam Pilkada 2018*. Denpasar: Universitas Udayana
- Website:**
- Admin. (2018). *Data dan Fakta Instagram dalam Statistik*.
<https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/> (diakses pada 28 Agustus 2019)
- Angriawan, Shojib & Arum, Tika (2016). *KULINER SOLO : Solo & Bandung Destinasi Kuliner Nomor 1 Di Indonesia*.
<https://www.solopos.com/kuliner-solo-solo-bandung-destinasi-kuliner-nomor-1-di-indonesia-702519> (diakses pada 05 September 2019)