

**EFEKTIVITAS PROMOSI SFS (*SHOUTOUT FOR SHOUTOUT*)
LAMPUNG DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT DAN KEPERCAYAAN
CALON PEMBELI
(Studi Pada Anggota Grup Lampung SFS Pemilik Produk Makanan)**

(Skripsi)

Oleh

ANGGRAINI RAMANA PUTRI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

**EFEKTIVITAS PROMOSI SFS (*SHOUTOUT FOR SHOUTOUT*)
LAMPUNG DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT DAN KEPERCAYAAN
CALON PEMBELI
(Studi Pada Anggota Grup Lampung SFS Pemilik Produk Makanan)**

Oleh

ANGGRAINI RAMANA PUTRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

EFEKTIVITAS PROMOSI SFS (SHOUTOUT FOR SHOUTOUT) LAMPUNG DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT DAN KEPERCAYAAN CALON PEMBELI (Studi Pada Anggota Grup Lampung SFS Pemilik Produk Makanan)

Oleh

Anggraini Ramana Putri

SFS Lampung adalah salah satu sarana promosi iklan di Instagram yang digunakan oleh para penjual *online shop* untuk mengiklankan produknya. Saat ini SFS Lampung sudah memiliki pengikut sebanyak 48,6 K *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa banyak sekali yang tertarik untuk melihat-lihat iklan yang disediakan oleh Akun Instagram SFS Lampung. Peneliti memfokuskan penelitian kepada para pemilik *online shop* kategori produk makanan. Dengan begitu peneliti akan mengetahui Efektivitas dari Promosi SFS di Instagram ini dalam menarik minat dan kepercayaan calon pembeli. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif ekplanatori penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Visualisasi foto yang menarik, *caption* atau isi pesan yang menarik, dan waktu unggah yang efektif dapat mempengaruhi minat dan kepercayaan calon pembeli pada produk Kategori makanan yang menggunakan promosi SFS dalam mempromosikan produknya.

Kata Kunci: SFS Lampung, Pemilik *Online shop*, Minat.

ABSTRACT

EFFECTIVENESS OF SFS PROMOTION (SHOUTOUT FOR SHOUTOUT) LAMPUNG ON INSTAGRAM THE INTEREST AND TRUST OF PROSPECTIVE BUYERS (Study on Lampung SFS Group Members, Food Product Owners)

By:

Anggraini Ramana Putri

SFS Lampung is one of the advertising promotion tools on Instagram that is used by online shop sellers to advertise their products. Currently, SFS Lampung already has 48.6 K followers. This shows that a lot of people are interested in looking at the ads provided by the SFS Lampung Instagram Account. Researchers focused on research on online shop owners in the food product category. That way researchers will know the effectiveness of the SFS Promotion on Instagram in attracting the interest and trust of potential buyers. This study uses an explanatory quantitative research type that aims to analyze the relationships between one variable and another or how one variable affects other variables. The results of this study conclude that visualization of attractive photos, interesting captions or message content, and effective upload times can affect the interest and trust of potential buyers in food category products that use SFS promotions in promoting their products.

Keywords: SFS Lampung, Online shop owner, Interest.

Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS PROMOSI SFS (SHOUTOUT FOR SHOUTOUT) LAMPUNG DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT DAN KEPERCAYAAN CALON PEMBELI (Studi Pada Anggota Grup Lampung SFS Pemilik Produk Makanan)**

Nama Mahasiswa : **Anggraini Ramana Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1616031007**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Vito Prasetya, S.Sos., M.Si.
NIP. 19870527 201903 1 011

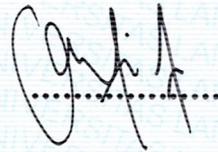
2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 19800728 200501 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Vito Frasetya, S.Sos., M.Si.**



Penguji Utama : **Bangun Suharti, S.Sos., M.IP.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **15 Maret 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggraini Ramana Putri

NPM : 1616031007

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jalan Bumi Manti no 1, kecamatan Kedaton, Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **(Efektivitas Promosi SFS (Shoutout For Shoutout) Lampung di Instagram Terhadap Minat Dan Kepercayaan Calon Pembeli (Studi Pada Anggota Grup Lampung SFS Pemilik Produk Makanan)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 15 Maret 2022
Yang membuat pernyataan,



Anggraini Ramana Putri
NPM. 1616031007

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Anggraini Ramana Putri, lahir di Adirejo, Lampung Timur pada tanggal 01 Januari 1998. Peneliti merupakan anak dari pasangan Bapak Abdul Majid dan Ibu HernaWati sebagai putri pertama dari empat bersaudara. Peneliti menempuh pendidikan di SDN 01 Gunung Mekar, Lampung Timur dan lulus pada tahun 2010.

Kemudian Penulis melanjutkan pendidikannya ke SMP N 3 Jabung, Lampung Timur lulus pada tahun 2010, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di MAN 1 (Model) Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016. Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur masuk SNMPTN pada tahun 2016.

Peneliti telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Gedung Riang Kecamatan Blambangan Umpu Kabupaten Way Kanan pada KKN periode 1 tahun 2019. Peneliti mendapatkan pengalaman Pelatihan Kerja Lapangan (PKL) di Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) Jakarta Pusat, Tepatnya di bidang Pengaduan dan Pengelolaan Informasi Publik selama 2 bulan pada tahun 2019. Selama menjadi mahasiswa, peneliti juga aktif di dalam organisasi HMJ Ilmu Komunikasi Sejak Tahun 2017 di bidang *Public Relation*, selain itu pada tahun 2018 peneliti tergabung menjadi salah satu anggota GenBi (Generasi Baru Indonesia) Organisasi ini adalah kumpulan Mahasiswa yang mendapatkan beasiswa dari Bank Indonesia, yang terdiri dari beberapa kampus yang ada di Provinsi Lampung, yaitu UIN Raden Intan, UBL (Universitas Bandar Lampung), ITERA, dan juga IAIN Metro. Dalam Organisasi GenBI ini peneliti masuk ke dalam bidang Lingkungan Hidup.

MOTTO

Jika ada yang menyakitimu, menunduklah, dan biarkan dia melewatimu. Jangan masukkan ke dalam hati agar hatimu tidak lelah."
- Ali bin Abi Thalib

Teruslah berbuat baik kepada siapapun, karena tiap kebaikan yang Kau perbuat akan kembali Kepadamu, begitupun sebaliknya.
- Anggraini Ramana Putri

Harapan itu monster terbesar, tapi itulah hal yang mendorong kita untuk terus berjuang.
-Uncony Counter

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasihlagi Maha Penyayang.

Kupersembahkan sebuah karya yang diiringi rasapenuh syukur ini kepada kedua orang tuaku, Ayahanda Abdul Majid dan Ibunda Herna Wati sebagai ungkapan rasa kasih sayang, hormat dan baktiku kepadamu.

Terimakasih atas doa, dukungan, pengorbanan sertacinta dan kasih sayang yang tulus tak terhingga selama ini untukku, tanpa kalian aku bukanlah apa-apa dan tak akan pernah sampai pada titik ini.

Serta kupersembahkan untuk keluarga besar serta teman-teman dan orang-orang yang selalu mendukungku, dan juga teruntuk diriku sendiri, terima kasih sudah menjadi wanita yang kuat sampai detik ini 'you are strongwoman' dan teruntuk orang-orang yang selalu menemani perjuanganku dalam suka maupun duka.

SANWANCANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena bantuan, berkat, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Efektivitas Promosi SFS (*Shoutout for Shoutout* di Instagram Terhadap Minat dan Kepercayaan Calon Pembeli (Studi Pada Anggota Grup Lampung SFS Pemilik Produk Makanan)”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua Orangtuaku tercinta, Abdul Majid dan Ibundaku Herna Wati yang tiada henti memberikan semangat, do'a, nasihat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si. selaku Rektor Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas segala keramahan, kesabaran serta keiklasannya dalam mendidik dan membantu mahasiswa selama ini.
5. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. selaku Seketaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Vito Frasetyas, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah

meluangkan banyak waktu untuk sabar membimbing dan memberikan peneliti banyak motivasi, semangat, ilmu serta pengetahuan baru yang bermanfaat.

7. Ibu Bangun Suharti, M.IP. selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji skripsi peneliti dan membantu memberikan kritik, saran, serta masukan yang membangun.
8. Bapak Dr. Andy Chory W, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik peneliti atas kesabaran dan keramahannya dalam membantu peneliti selama menempuh pendidikan di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
9. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu peneliti demi kelancaran skripsi ini.
10. Rekan dan Rekanita PC IPNU-IPPNU Bandar Lampung Periode 2020- 2022 .
11. Teman-teman peneliti di Jurusan Ilmu Komunikasi 2016 Cyntia Atika Alba, Nesy Wahyuni F.D, Widia Nurhasanah, Fery Ardian, Mega Diana zam-zam, Riska Pratiwi (Alm), Kiki Astari, Ni Made Rika, Zeira Rahmadani, Delvi Gusniar Dewi, Nurfina Nafsiya M, Marisa Tri Junita dan Fitria teman terdekat yang berjuang bersama untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Lampung.

Akhir kata peneliti hanya bisa mengucapkan terima kasih, semoga kebaikan kalian semua mendapat balasan dari Allah SWT. serta peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, 11 Maret 2022
Peneliti,

Anggraini Ramana Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Secara Teoritis.....	10
1.4.2 Secara Praktis	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Media Sosial	14
2.1.1 Karakteristik Media Sosial.....	16
2.3 Media Sosial Instagram Sebagai <i>Platform</i> Media Promosi	17
2.4 Promosi SFS di Instagram.....	19
2.5 <i>Teori Hierarchy Of Effect Model (Lavidge & Steiner)</i>	20
2.6 Kerangka Pikir.....	22
2.7 Hipotesis.....	23
III. METODE PENELITIAN	24
3.1 Tipe Penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Variabel Penelitian	25
3.4 Definisi Konseptual.....	26
3.5 Definisi Operasional.....	29
3.6 Populasi dan Sampel	40
3.6.1 Populasi.....	40
3.6.2 Sampel.....	40
3.6.3 Teknik Pengumpulan Sampel	42
3.7 Sumber Data	43
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.9 Teknik Pengolahan Data	45
3.10 Teknik Pengujian Instrumen	46

3.10.1 Uji Validitas	46
3.10.2 Uji Reabilitas.....	47
3.11 Teknik Analisis Data.....	48
3.12 Pengujian Hipotesis	50
3.13 Keterbatasan Penelitian.....	50
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Uji Validitas	52
4.2 Uji Reabilitas.....	54
4.3 Hasil Penelitian	55
4.3.1 Karakteristik Responden	55
4.4 Variabel Fitur-fitur yang mempengaruhi efektifitas Promosi SFS di Instagram (Variabel X) :	58
4.5 Variabel Penjualan (Variabel Y)	66
4.6 Analisis Data	78
4.7 Pembahasan Penelitian	82
4.8 Hasil Penemuan Penelitian.....	93
V. SIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Simpulan.....	99
5.2 Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	13
2. Indikator Definisi Operasional	35
3. Skor Skala Likert.....	45
4. Uji Validitas Variabel X.....	53
5. Hasil Uji Validitas Variabel Y	53
6. Uji Reabilitas Penelitian.....	54
7. Tingkat Derajat Hubungan	55
8. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	55
9. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili/Alamat	56
10. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
11. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
12. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
13. Gambar/foto sudah menampilkan warna-warna yang cerah dan menarik.....	58
14. Gambar/foto sudah menampilkan produk dengan cukup jelas	58
15. Foto iklan yang disajikan sudah menampilkan bentuk makanan yang menggugah selera.....	59
16. Terdapat Kenaikan Kunjungan Profil di Instagram Pemilik <i>Online Shop</i> setelah melakukan Promosi SFS di Instagram	59
17. Isi pesan/ <i>caption</i> sudah disajikan secara informatif.....	60
18. Isi pesan yang singkat, padat, dan jelas lebih menarik daripada iklan yang panjang lebar	61

19. Isi pesan dalam Promosi SFS membuat khalayak tertarik ingin mengetahui produk lebih lanjut, dilihat dari banyaknya yang bertanya melalui CP (<i>Contact Person</i>) yg tertera.....	61
20. Setelah dilakukan Promosi SFS terdapat kenaikan Jumlah <i>Followers</i> pada akun <i>olshop</i> yang di promosikan.....	62
21. Terdapat waktu-waktu efektif dalam melakukan iklan SFS di Instagram	63
22. Iklan lebih efektif dilakukan pada rentang waktu antara Pukul 12.00-15.00 dan Pukul 20.00- 22.00 WIB.....	63
23. Tertarik dan muncul keinginan untuk membeli produk pada saat melihat iklan pada jam-jam istirahat	64
24. Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel X.....	64
25. Ketertarikan saat melihat Iklan SFS di Instagram sering menampilkan produk makanan yang sedang viral.....	66
26. Iklan Promosi SFS di Instagram menambah kepercayaan Konsumen dalam menilai suatu produk	67
27. Iklan SFS di Instagram disajikan dengan menarik baik dari segi gambar (<i>visual</i>) dan juga isi pesan (<i>caption</i>)	67
28. Informasi yang disajikan dalam pesan Promosi SFS di Instagram menambah minat untuk mengetahui produk lebih detail.	68
29. Iklan SFS produk makanan menampilkan makanan yang berwarna cerah sehingga menggugah selera dan menarik minat beli khalayak	68
30. Penggunaan hastag pada iklan SFS di Instagram menarik perhatian khalayak untuk melihat produk makanan yang lain.....	69
31. Iklan yang Anda tampilkan menimbulkan perasaan senang karena sudah menampilkan bentuk yang menarik dan meningkatkan rasa penasaran konsumen.	70
32. Mendapatkan Respon Positif dari konsumen setelah menampilkan iklan SFS di Instagram	70
33. Postingan Iklan SFS produk makanan menampilkan <i>love/like</i> yang banyak disukai khalayak.....	71
34. Informasi mengenai produk makanan dalam iklan SFS di Instagram menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.....	72
35. Terdapat pesan yang menyampaikan keunggulan produk yang diiklankan dalam promosi SFS di Instagram	72
36. Terdapat promo-promo pada iklan promosi SFS yang membuat konsumen tertarik dengan produk yang sedang di iklankan.	73

37. Setelah Anda menampilkan iklan SFS banyak konsumen yang menanyakan detail produk yg di jual.	73
38. Iklan SFS di Instagram menampilkan makanan-makanan yang baru sehingga menambah minat beli khalayak	74
39. Setelah melihat iklan konsumen merasa yakin untuk membeli produk.	75
40. Testimoni dari iklan SFS yang Anda buat menambah keyakinan untuk membeli produk.	75
41. Visualisasi foto, isi pesan, dan waktu unggah yang efektif, dan penilaian konsumen sebelumnya mempengaruhi konsumen baru menentukan keyakinan untuk melakukan pembelian	76
42. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Y.....	76
43. Hasil Uji Korelasi Variabel X terhadap Variabel Y.....	79
44. Derajat Hubungan	79
45. Hasil Uji Regresi Variabel X dan Variabel Y	80
46. Koefisien Determinasi.....	80
47. Uji Hipotesis dengan Uji T	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Grafik jumlah <i>User</i> Instagram dari Januari-Mei 2020.....	2
2. Pengguna Instagram Berdasarkan Kategori Usia dan Jenis Kelamin dari Bulan Januari-Mei 2020.....	3
3. Sepuluh Alasan Masyarakat Lebih Menyukai Membeli Makanan Secara Online.....	4
4. Foto Akun Instagram Lampung SFS.....	5
5. Contoh Postingan SFS di Instagram	19
6. Gambar Bagan <i>Teori Hierarchy Of Effect Model</i>	20
7. Kerangka Pikir	23

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan semata, akan tetapi media sosial juga merambah ke ranah bisnis. Saat ini mayoritas khalayak lebih menyukai sesuatu yang *instan*, misalnya belanja *online*. Media sosial berubah menjadi salah satu *trend* yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan inovasi di internet, Media sosial kini memiliki pengaruh yang luar biasa tidak hanya bagaimana kita berkomunikasi, melainkan berbagai aspek seperti politik, ekonomi, sosial, budaya.

Sosial media secara umum bisa di artikan sebagai situs yang menyediakan wadah bagi penggunanya untuk saling berinteraksi secara *online*. Sosial media dapat menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, karena dengan media sosial manusia dimungkinkan untuk dapat berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka. Dengan media sosial, seseorang dapat mengetahui kabar teman, saudara, keluarga dengan cepat, bahkan komunikasi secara *face to face* dapat dilakukan tanpa harus bertemu. (Anindiya, Maharani 2018 :2)

Dan kini Instagram diminati masyarakat Indonesia sebagai salah satu akun media sosial yang memiliki kegunaan visual seperti foto dan video. Trend Instagram di Indonesia membuat jumlah pengguna aktif di Instagram terus meningkat dari tahun 2013 (teknojurnal.co). Khususnya di Indonesia sendiri Instagram menjadi ladang usaha yang cukup menjanjikan bagi para *online shop*, hal ini dimulai pada tahun 2012. Ketika *Instagram* belum seramai sekarang dengan fitur yang masih sederhana. Akan tetapi, setelah muncul

fitur Instagram *Stories* dapat menunjang penggunaan instagram semakin diminati oleh penggunanya.

Banyaknya pembisnis yang menjadikan Instagram sebagai salah satu wadah untuk berjualan dikarenakan banyaknya jumlah *users* atau pengguna di Instagram yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berikut merupakan Grafik Pertumbuhan Jumlah *User* Instagram pada periode bulan Januari-Mei 2020:



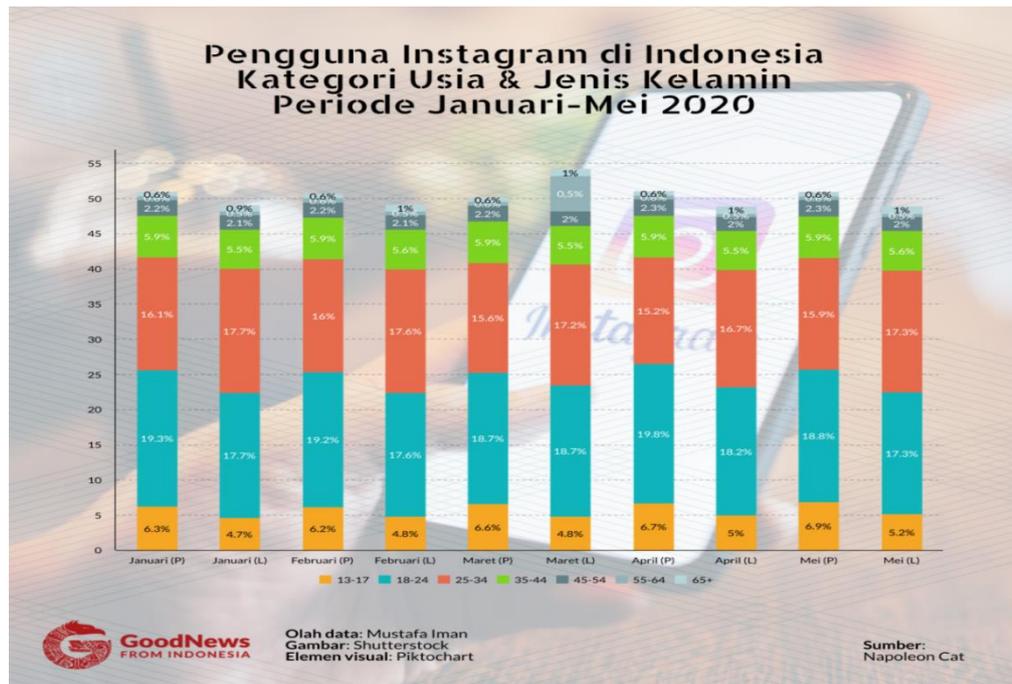
Gambar 1. Grafik jumlah *User* Instagram dari Januari-Mei 2020

(Sumber: <https://goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milennialdiakses-pada-tanggal-25-Februari-2021,-Pukul-20.30-WIB>)

Menurut data dari portal berita *online* goodnewsfromindonesia.id terdapat data yang dirills oleh Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya (Maret) penggunanya semakin membeludak dan mencapai 64 juta

pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna.

Selain itu, berdasarkan data dari *Good newsfrom Indonesia* yang diolah oleh Napoleon Cat, Pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan kategori usia dan jenis kelamin periode Januari-Mei 2020 adalah sebagai berikut:

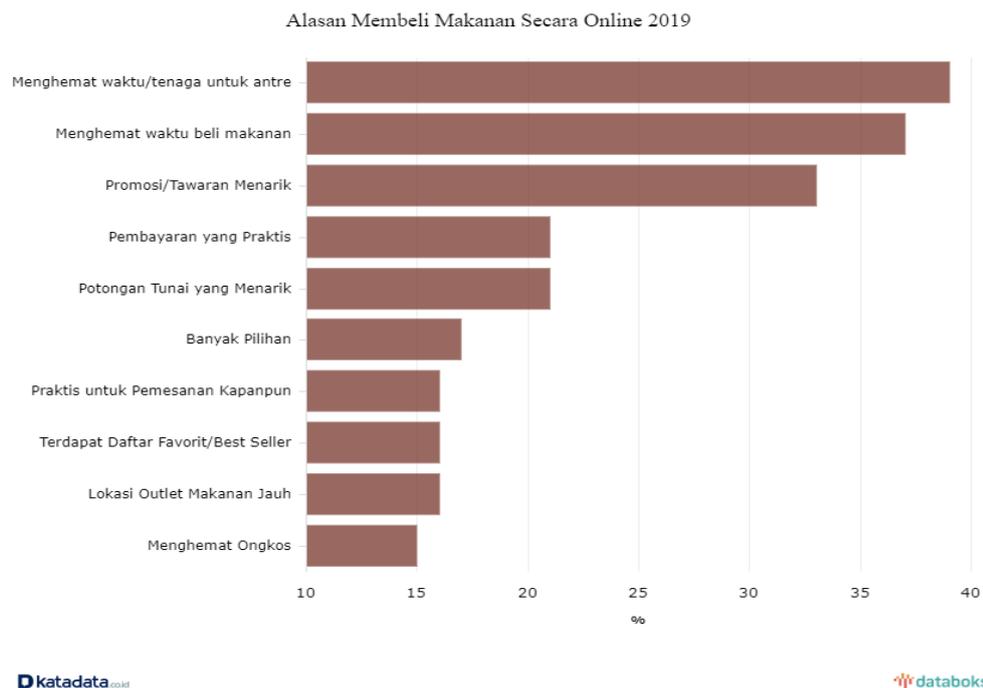


Gambar 2. Pengguna Instagram Berdasarkan Kategori Usia dan Jenis Kelamin dari Bulan Januari-Mei 2020

(Sumber: <https://goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenialdiakses-pada-tanggal-25-Februari-2021,-Pukul-20.30-WIB>)

Produk makanan juga merupakan salah satu produk yang saat ini apalagi di masa pandemi lebih disukai dibeli secara *online*, daripada dibeli secara *offline*. Seperti data yang diambil dalam Penelitian Nielsen, 2019 yang diambil dalam databoks katadata.co.id.

Menurut hasil penelitian dari Nielsen ada sepuluh alasan masyarakat lebih menyukai membeli makanan secara *online* yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Sepuluh Alasan Masyarakat Lebih Menyukai Membeli Makanan Secara Online

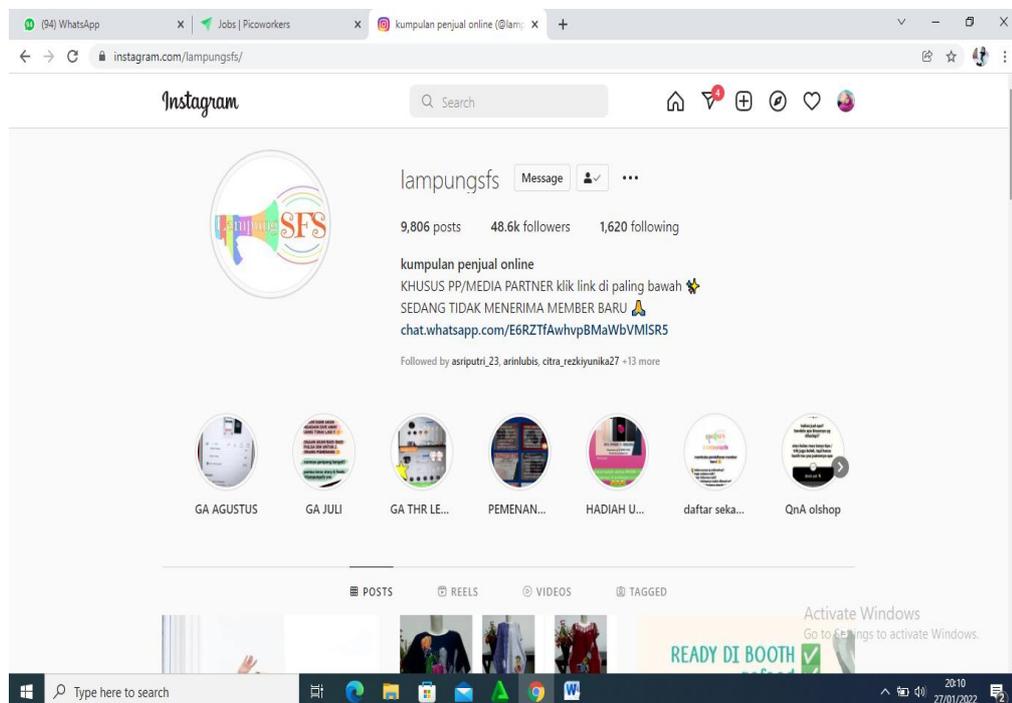
(Sumber: [https://databoks.katadata.co.id /datapublish/2019/09/19/10-alasan-membeli-makanan-secara-online](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/19/10-alasan-membeli-makanan-secara-online) diakses pada tanggal 10 Desember 2020, Pukul 20.00 WIB)

Dalam penelitian Nielsen, hasil surveinya menunjukkan bahwa, sebanyak 58% masyarakat Indonesia memilih membeli makanan siap santap melalui aplikasi *online* lewat ponsel atau kedua tertinggi setelah makan di tempat yang dipilih oleh 80% responden.

Alasan utama konsumen memilih aplikasi *online* adalah dapat menghemat waktu atau tenaga untuk mengantri dan menunggu, alasan ini dipilih oleh 39% responden. Sebanyak 37% responden beralasan penggunaan aplikasi *online* dapat menghemat waktu atau tenaga dalam bepergian untuk membeli makanan. Adapun 33% responden beralasan aplikasi *online* memberikan promosi atau tawaran menarik.

Selain itu, pilihan pembayaran yang praktis dan potongan tunai yang menarik juga menjadi pendorong masyarakat untuk membeli makanan secara online, yaitu dipilih oleh 21% responden. Beragamnya pilihan dari menu makanan

menjadi alasan kelima yang dipilih oleh 17% responden. Survei ini diselenggarakan pada 17-29 Mei 2019 dengan jumlah sampel sebanyak 1.000 responden. Karakteristik yang digunakan adalah masyarakat Indonesia berusia 18-45 tahun yang menggunakan layanan pesan-antar makanan *online* dalam tiga bulan terakhir pada aplikasi *Berry Kitchen*, *GoFood*, *GrabFood*, dan *Kulineran*. Oleh karena itu, para pemilik produk makanan juga harus mengikuti perubahan zaman yang ada, jika dahulu banyak sekali para penjual yang menyebarkan selebaran brosur untuk mengenalkan produknya, untuk saat ini sepertinya cara tersebut kurang efektif, selain itu juga cara seperti ini akan menghabiskan lebih banyak biaya.



Gambar 4. Foto Akun Instagram Lampung SFS

SFS merupakan kepanjangan dari *Shoutout for shoutout* secara umum memiliki pengertian yaitu saling mempromosikan sesama *online shop* di Instagram, Metode Promosi SFS banyak dilakukan di berbagai wilayah yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu SFS yang ada di Provinsi Lampung tepatnya di Kota Bandar Lampung.

SFS Lampung adalah salah satu sarana promosi iklan di Instagram yang digunakan oleh para penjual *online shop* untuk mengiklankan produknya. Saat ini SFS Lampung sudah memiliki pengikut sebanyak 48,6 K *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa banyak sekali yang tertarik untuk melihat-lihat iklan yang disediakan oleh Akun Instagram SFS Lampung. SFS Lampung memiliki para *member* atau anggota yang terdiri dari para pemilik *online shop* yang ada di wilayah Kota Bandar Lampung, saat ini belum terdapat anggota Lampung SFS yang berada di wilayah luar Kota Bandar Lampung. Semua member atau anggota yang tergabung di dalam Lampung SFS akan di undang ke Grup Line, disana para anggota-anggota baru yang belum mengetahui cara melakukan iklan dengan promosi SFS akan diajari terlebih dahulu oleh *Founder* SFS yaitu Brilliantika dan Anggun Ratna Sari. Setelah para member baru mengerti cara melakukan promosi SFS di Instagram, kemudian mereka akan langsung mempraktekan cara melakukan promosi SFS di Instagram.

Dalam melakukan metode promosi SFS ini, banyak sekali *online shop* yang tertarik menggunakan metode ini, penjual berharap bahwa metode ini dapat meningkatkan penjualannya, selain itu menimbang bahwa promosi yang dilakukan dengan saling promosi sesama *olshop* ini gratis tanpa dipungut biaya, para member grup SFS Lampung hanya membayar satu kali saat mendaftar menjadi anggota, selain itu mereka bebas saling mengiklankan produknya tanpa dipungut biaya lagi, dan dalam kurun waktu yang tidak terbatas, sebagai gantinya mereka harus saling bekerjasama saling mengiklankan produknya satu sama lain.

Dalam melakukan promosi SFS terdapat beberapa hal penting yang perlu dilakukan agar iklan yang ditampilkan dalam promosi SFS dapat berjalan efektif, hal hal tersebut antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Visuasialisasi yang menarik
2. Isi pesan/ caption pada postingan yang menarik
3. Pemilihan waktu yang efektif

Teori hierarki efek adalah strategi periklanan tingkat lanjut yang mendekati penjualan barang melalui pesan iklan yang dikembangkan dengan baik dan persuasif yang dirancang untuk membangun kesadaran merek dari waktu ke waktu. Meskipun pembelian langsung lebih disukai, perusahaan yang menggunakan strategi ini mengharapkan konsumen membutuhkan proses pengambilan keputusan yang lebih lama. Sasaran pengiklan adalah memandu calon pelanggan melalui keenam tahapan hierarki.

Perilaku yang terkait dengan teori hierarki akibat dapat diringkas menjadi “berpikir”, “merasakan”, dan “melakukan”, atau perilaku kognitif, afektif, dan konatif. Model hierarki efek diciptakan oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner dalam artikel tahun 1961 mereka, *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*.

Salah satu strategi iklan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan promosi SFS. SFS merupakan strategi promosi yang sedang marak digunakan oleh para *online shop* dikarenakan dianggap memberikan kemudahan dalam menjangkau pelanggan dan juga dapat meningkatkan penjualan, namun dalam strategi promosi SFS ini memiliki kekurangan yaitu terdapat beberapa *followers* akan merasa terganggu oleh banyaknya iklan yang dipromosikan secara terus menerus tanpa adanya jeda, dan akan berdampak pada kurangnya minat beli konsumen terhadap barang dagangan yang diiklankan sehingga kemungkinan untuk di *block* atau *unfollow* sangat besar.

Pemilihan produk kategori makanan dipilih karena sebelumnya peneliti melakukan pra riset dan menemukan dari keseluruhan anggota grup Lampung SFS yang berjumlah 461 anggota, kebanyakan atau mayoritas menjual produk makanan. *Online shop* di grup yang menjual produk makanan berjumlah 215 orang, sisanya 246 orang menjual produk pakaian, *asesoris*, produk kecantikan, sepatu, dan lain lain. Selain itu pemilihan kategori produk makanan ini dipilih agar penelitian lebih terfokus dan terperinci.

Pemilihan produk kategori makanan juga dipilih karena, produk makanan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia, karena makan adalah hal pokok bagi manusia, oleh karena itu dalam berbisnis di bidang kuliner (makanan) merupakan hal yang cukup menjanjikan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Hierarchy of Effect* yang merupakan salah satu kajian awal dari efek media massa. Tujuan dari teori *hierarchy of effect* ini adalah untuk memahami bagaimana cara konsumen mengambil keputusan pembelian, serta bagaimana konsumen menggunakan periklanan dalam proses pembelian, terkait dengan penelitian ini, teori *Hierarchy of Effect* sangatlah cocok dalam melihat seberapa besar efektivitas iklan SFS Lampung di Instagram yang dilakukan oleh konsumen serta menjawab apakah promosi SFS ini dapat meningkatkan penjualan. Efek informasi atau pesan yang ditampilkan melalui promosi SFS ini pun akan berdampak ada perubahan perilaku konsumen berdasarkan dengan keefektivitasan iklanya. Oleh karena itu, peneliti berasumsi bahwa teori *Hierarchy of Effect* dapat mengukur seberapa besar efektifitas promosi SFS yang ditampilkan di media sosial Instagram. Melalui teori tersebut, peneliti dapat menjelaskan bagaimana masing-masing variabel mempengaruhi dan dipengaruhi.

Peneliti memilih promosi SFS di Instagram ini dikarenakan SFS merupakan kegiatan promosi di instagram yang menggunakan foto dan *caption* sebagai bentuk promosi produk yang dijual agar bisa meningkatkan penjualan, dalam hal ini penggunaan fitur instagram yang berupa vidio dan *reels* belum digunakan dalam promosi SFS Lampung dalam mengiklankan produk.

Penggunaan foto merupakan hal yang terpenting karena tanpa adanya foto pelaku bisnis tidak bisa mem-posting sesuatu di Instagram, sedangkan Instagram merupakan media sosial yang berkonsep seperti galeri foto. Dan iklan SFS akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan oleh *online shop* yang melakukan iklan SFS tersebut, maka dari itu peneliti memilih untuk melakukan penelitian tentang Efektivitas Promosi SFS

(*Shoutout for Shoutout*) di Instagram Terhadap Minat dan Kepercayaan Calon Pembeli (Studi Terhadap Pemilik *Online Shop* Kategori Produk Makanan di Instagram).

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa efektifkah iklan promosi SFS di Instagram, apabila hal ini efektif dan dapat meningkatkan minat para konsumen untuk membeli produk yang dijual serta menimbulkan kepercayaan terhadap calon pembeli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat peneliti, yaitu: Seberapa besar Efektivitas Promosi SFS (*Shoutout For Shoutout*) di Instagram Terhadap Minat dan Kepercayaan Calon Pembeli (Studi Pada Anggota Grup Lampung SFS Pemilik Produk Makanan).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Efektivitas Promosi SFS (*Shoutout For Shoutout*) Di Instagram Terhadap Minat dan Kepercayaan Calon Pembeli (Studi Pada Anggota Grup Lampung SFS Pemilik Produk Makanan).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik secara teoritis maupun secara praktis. Kegunaan tersebut diantaranya sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam penerapan Teori *Hierarchy of Effect*, teori ini digunakan untuk melihat seberapa besar efektivitas promosi SFS (*Shoutout For Shoutout*) di Instagram Terhadap Minat dan Kepercayaan Calon Pembeli (Studi Pada Anggota Grup Lampung SFS Pemilik Produk Makanan).
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai perkembangan dunia bisnis *online*, khususnya yang ada di Instagram dan memanfaatkan perkembangan dunia bisnis *online* di Instagram yang sedang menjadi *trend*.

1.4.2 Secara Praktis

a. Bagi Pihak Lain

Diharapkan sebagai gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang dengan pokok permasalahan yang sama, mengenai seberapa besar Efektivitas promosi SFS (*Shoutout For Shoutout*) di Instagram Terhadap Minat dan Kepercayaan Calon Pembeli (Studi Pada Anggota Grup Lampung SFS Pemilik Produk Makanan). Bagi Masyarakat dan juga Para Pemilik *Online shop* yang menggunakan promosi SFS ini dalam mengiklankan produknya di Instagram semoga dapat menambah ilmu pengetahuan terkait apa saja hal-hal yang perlu diperhatikan dalam beriklan menggunakan Promosi SFS ini agar dapat semakin menaikkan omset penjualan para pemilik *online shop* terutama pemilik *online shop* kategori makanan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah, dapat berguna mengembangkan pengetahuan, dan

mencoba menganalisis data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan pengaruh promosi SFS (*Shoutout For Shoutout*) di Instagram Terhadap Minat dan Kepercayaan Calon Pembeli (Studi Pada Anggota Grup Lampung SFS Pemilik Produk Makanan). Serta sebagai bahan pembuatan skripsi untuk salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu karena memiliki unsur penting. Selain mempermudah peneliti, juga agar terhindar dari kesalahan penelitian sebelumnya dan juga membantu peneliti untuk menentukan langkah yang sistematis. Lalu, sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penyusunan penelitian baik dari segi teori maupun konsep terkait Efektivitas metode promosi SFS di Instagram terhadap Penjualan.

Bahan dalam penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Ika Surya Fitri, 2015. Jurusan Ilmu Komunikasi, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung) yang berjudul “Strategi Promosi Penjualan Produk Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun Instagram Gloshop_Stuff)” dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi promosi yang dilakukan mencakup *business promotion*, *trade promotion*, *sales force promotion* dan *consumer promotion*, dalam menarik konsumen, Gloshop_Stuff memakai cara SFS (*Shout For Shout*), meng-endorse selebgram, membalas pesan dari konsumen dengan cepat dan mengirim *broadcast message*, Gloshop_Stuff menarik *reseller* dengan cara memberikan harga lebih murah. Pada penelitian ini berpromosi melalui akun instagram menuai hasil yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

Bahan dalam penelitian yang kedua, adalah penelitian yang dilakukan oleh Maharani Anindya, 2018. (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang) yang berjudul “Penggunaan SFS (*Shoutout for Shoutout*) di Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan *Online Shop* di Instagram Kategori Produk

Kebutuhan Perempuan (Studi Kasus Terhadap Pemilik *Online Shop* di Instagram)” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Penggunaan SFS (*Shoutout for Shoutout*) di Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan *Online Shop* di Instagram Kategori Produk Kebutuhan Perempuan (Studi Kasus Terhadap Pemilik *Online Shop* di Instagram) dalam penelitian ini ditemukan bahwa Hasil analisis *crosstab* mendapatkan hasil *Chi-square* hitung $>$ *Chi-square* tabel yang artinya adalah ada hubungan antara variabel Variabel SFS (*Shoutout for Shoutout*), foto di Instagram, caption (keterangan gambar) di Instagram, dan bahasa di Instagram dengan peningkatan penjualan.

Bahan penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sukron, 2021. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Toko Batik Alftah Kota Jambi.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Kontribusi Bagi Peneliti	Perbedaan Penelitian
1	Strategi Promosi Penjualan Produk Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun Instagram Gloshop_Staff)	Ika Surya Fitri, 2015. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.	Penelitian ini memiliki kontribusi bagi peneliti untuk memahami pengaruh terpaan media sosial.	Penelitian ini meneliti tentang tingkat penggunaan instagram terhadap tingkat pemahaman mahasiswa sedangkan peneliti akan meneliti tentang Efektivitas promosi SFS Lampung di

No	Judul Penelitian	Penulis	Kontribusi Bagi Peneliti	Perbedaan Penelitian
				Instagram terhadap penjualan.
2.	“Penggunaan SFS (<i>Shoutout for Shoutout</i>) di Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan <i>Online Shop</i> di Instagram Kategori Produk Kebutuhan Perempuan (Studi Kasus Terhadap Pemilik <i>Online Shop</i> di Instagram).	Maharani Anindya, 2018. Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.	Penelitian ini memberikan kontribusi kepada peneliti untuk lebih memahami tentang promosi SFS di Instagram serta seberapa besar pengaruh SFS di Instagram.	Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah pengaruh SFS di Instagram kategori produk perempuan yang ada di Semarang, sedangkan peneliti meneliti tentang Efektivitas Promosi SFS Lampung di Instagram Terhadap Penjualan dengan kategori produk makanan.
3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi	Muhammad Sukron, 2021. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi	Penelitian ini memiliki kontribusi bagi peneliti untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pengaruh <i>Social media marketing</i> Instagram terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menekankan pada pengaruh sosial media marketing instagram secara umum, sedangkan penelitian peneliti berfokus kepada salah satu strategi promosi yaitu promosi SFS Lampung yang dilakukan di Instagram khususnya pada kategori produk makanan, dan tujuannya dalam meningkatkan penjualan.

2.2 Media Sosial

Menurut Van Dijk yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016:11), mengatakan bahwa “Media sosial adalah *platform* media yang

memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial”.

Menurut Utari (2011:51), media sosial adalah media *online* yang para penggunanya mudah untuk berpartisipasi terutama dapat berkomentar. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.

Perkembangan media merupakan suatu hal yang wajar jika dilihat dari perkembangan-perkembangan lainnya. Perkembangan teknologi merupakan suatu hal yang menjadi acuan perkembangan perkembangan lainnya. Perkembangan-perkembangan itu bertujuan untuk membantu kehidupan manusia. Akan tetapi, membawa dampak negatif pula bagi manusia yaitu ketergantungan. Perkembangan yang paling terlihat saat ini adalah adanya internet. Adanya internet membuat era baru yang disebut era digital.

Era digital menggiring manusia untuk mengandalkan pekerjaannya kepada internet. Internet menjadi sesuatu yang digemari oleh sebagian luas masyarakat karena internet bisa memudahkan apa saja untuk penggunanya. Internet membawa sebuah perubahan pada perkembangan media. Sekarang masyarakat mengenal yang namanya media sosial. Munculnya internet dan media sosial, membuat suatu perubahan pada pola kehidupan manusia.

Internet dirujuk sebagai ruang maya atau disebut sebagai tempat dimana informasi super cepat, dan memungkinkan untuk melakukan transfer informasi secara elektronik. Semua terjadi karena adanya sebuah jaringan. Jaringan yang menghubungkan antara jaringan satu dengan yang lainnya. PC dan *gadget* adalah salah satu media perantaranya. Media perantara untuk menghubungkan tiap jaringan agar dapat terhubung.

Media sosial banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Media sosial menjadi wahana yang mengasyikan dengan berbagai macam fitur yang diberikan. Melalui media sosial, komunikasi tidak lagi dibatasi oleh sekat ruang dan waktu. Dimana dan kapan saja, selagi *gadget* terhubung dengan jaringan internet, komunikasi tetap dapat dilakukan.

Media sosial menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang ataupun malam. Media sosial memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang asalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan media sosial.

2.1.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Purnama, dalam (Suardi, 2016) media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu :

1. Jangkauan (*reach*) daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga skala besar (*global*), tidak terbatas pada wilayah tertentu.
2. Aksesibilitas (*accessibility*), media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang lebih terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*), media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualist (*immediaty*), media sosial dapat memancing respons publik lebih cepat.
5. Tidak permanen (*replacment*), media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengendalian.
6. Frekuensi (*frequency*), media sosial mampu menggambarkan jumlah waktu yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses media sosial setiap harinya.

2.3 Media Sosial Instagram Sebagai *Platform* Media Promosi

Nama Instagram, berasal dari kata “instan”, seperti halnya kamera polaroid yang pada eranya dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid pada tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah yaitu mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Seperti halnya Instagram yang memiliki kemampuan untuk mengunggah foto dengan Internet, sehingga informasi yang ingin kita sampaikan dapat diterima dengan cepat. sehingga terbentuklah istilah Instagram dari “Instan-telegram”.

Media sosial Instagram juga merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil momen yang diinginkan, menerapkan efek, serta membagikannya ke orang lain bahkan foto yang telah ditentukan dapat pula dibagikan ke media sosial lain dengan cara di sambungkan ke media sosial lain. Ciri khas yang dimiliki Instagram salah satunya yaitu foto yang ingin diunggah haruslah berbentuk persegi dengan aspek rasio 1:1. Rasio tersebut mirip dengan hasil kamera polaroid.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang diminati anak muda zaman sekarang memang memudahkan pengikutnya untuk mengetahui update terbaru dari akun-akun Instagram tertentu yang diikutinya. Zaman sekarang kecenderungan anak muda yaitu mengikuti tren yang sedang naik Saat ini media sosial Instagram memiliki fungsi lain yaitu menjadi salah satu tempat strategis para pebisnis, salah satunya para pemilik *online shop* untuk memasarkan barang dagangannya. Barang yang di promosikan pun beragam tentunya mulai dari pakaian, sepatu, tas, peralatan dan perlengkapan make up, mainan, aksesoris, bahkan makanan.

daun. Mereka biasanya berlomba-lomba untuk menunjukkan dirinya mengikuti tren yang ada dengan cara salah satunya yaitu mengunggah foto-foto di dunia maya yang sesuai dengan tren tersebut. Instagram menawarkan

fitur untuk kita menyukai foto orang lain yang kita sukai dengan melakukan 2 kali tap pada foto yang dimaksudkan.

Kita juga dapat memberikan komentar terhadap foto yang diunggah orang lain. Begitu juga sebaliknya, orang lain dapat menyukai dan mengomentari foto yang kita unggah. Fitur Instagram tersebut secara tidak langsung menjadikan “latah” para penggunanya. Karena biasanya dengan banyaknya orang yang menyukai foto seseorang nantinya seseorang akan terbawa untuk terus menerus mengunggah foto yang bagus untuk disukai oleh orang lain. Kemudian jika hasil foto yang di unggah pada akun Instagram tersebut menarik dan bagus nantinya akan banyak *follower* yang mengikuti akun Instagram tersebut.

Berjualan secara *online* tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Menggunakan Instagram sebagai media promosi tentunya juga ada kelebihan serta kekurangannya sendiri. Seperti yang kita ketahui apabila seseorang menjual barang secara online maka calon pembeli tidak dapat menyentuh merasakan atau melihat barang secara langsung, bahkan calon pembeli sebelumnya tidak mengetahui bagaimana kualitas barang *online* apabila belum menjadi langganan alias masih dianggap sebagai calon pembeli pemula.

Secara tidak langsung proses promosi menggunakan Instagram tersebut masuk dalam lingkup komunikasi pemasaran. Menjadi kelebihan tersendiri saat pemasaran produk menggunakan Instagram karena pengguna Instagram sudah dapat dipastikan merupakan pengguna yang melek teknologi. Hal ini berarti bahwa mereka yang aktif di Instagram tentu aktif pula di media sosial lain seperti twitter maupun Facebook. Kita dapat perkirakan bahwa apabila seseorang memiliki akun Instagram dan aktif maka Ia memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut. Baik itu android maupun smartpone lainnya. Berdasar perkiraan tersebut maka kita dapat pula memperkirakan bahwa rata-rata pengguna Instagram adalah kalangan kelas menengah atas. Hal ini menjadi peluang yang cukup menguntungkan bagi pemilik usaha *online shop*

karena dimungkinkan calon pembeli di Instagram rata-rata merupakan kalangan menengah ke atas (Danaswari, Difa 2015:7)

2.4 Promosi SFS di Instagram



Gambar 5. Contoh Postingan SFS di Instagram

(Sumber: Instagram Lampung SFS diakses pada tanggal 10 Maret 2021, Pukul 20.00 WIB)

SFS merupakan kepanjangan dari *Shoutout For Shoutout*, yaitu saling mempromosikan sesama *online shop* di Instagram. Biasanya jika seorang *seller* mempunyai barang dagangan yang berbeda dengan *seller* lainnya, *seller-seller* tersebut akan saling mempromosikan dagangan mereka. SFS dilakukan dengan cara *online shop* A menyiapkan foto dan keterangan foto yang menarik agar bisa di unggah di *online shop* B. Setelah itu *online shop* A akan memberikan foto dan keterangan foto kepada *online shop* B. Kemudian *online shop* B mengunggah foto dan keterangan foto *online shop* A di akun Instagram *online shop* B, begitu juga sebaliknya (Maharani, Anindya 2015:90)

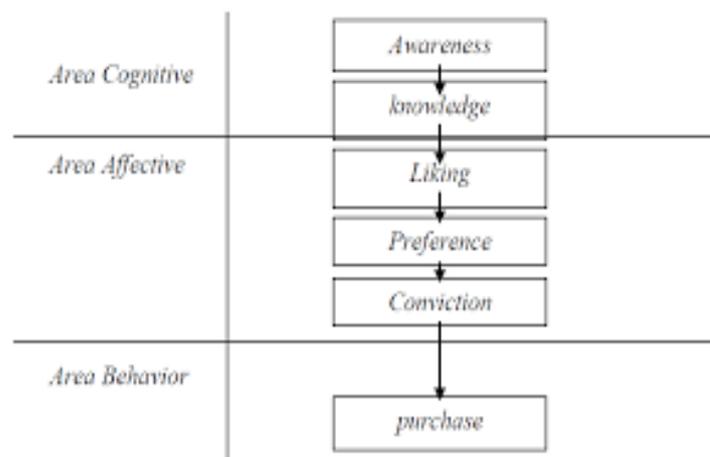
Menurut Redva (2016) SFS juga di gambarkan sebagai sebuah kondisi dimana sesama *online shop* mempromosikan satu sama lain (biasanya dengan jenis produk yang berbeda).

Dengan teknik ini, maka sesama *online shop* akan merasa diuntungkan, karena dipromosikan melalui aplikasi yang dilakukan oleh si *online shop* tersebut. Selain hemat, cara ini juga mudah dan praktis untuk meningkatkan keberadaan bisnis online tersebut di instagram, sekaligus mempererat hubungan antar pemilik *online shop*.

Menurut Rhein Mahatama dalam website <https://buattokoonline.id/>, dalam artikel tentang promosi SFS di Instagram, terdapat beberapa keuntungan dalam melakukan promosi SFS di Instagram yaitu:

1. Dapat beriklan secara gratis
2. Menghemat biaya iklan.
3. Menambah pemasukan omset penjualan.
4. Mengenal lebih dekat pemilik *olshop* di Instagram lain dan berbagi pengalaman.

2.5 Teori Hierarchy Of Effect Model (Lavidge & Steiner)



Gambar 6. Gambar Bagan Teori Hierarchy Of Effect Model

(Sumber: journal.wima.ac.id diakses pada tanggal 24 Februari 2021, Pukul 23.00 WIB)

Tahapan yang harus dilalui dari *Model Hierarchy of effect* yaitu *Awareness* (kesadaran), *Knowledge* (pengetahuan), *Liking* (kesukaan), *Preference* (pilihan), *Conviction* (keyakinan) dan *Purchase* (pembelian). Kelima tahapan tersebut secara langsung dapat dikaitkan dengan model psikologi klasik yang membagi perilaku menjadi tiga komponen dimensi yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Tahapan kognitif meliputi apa yang dipikirkan dan diketahui oleh individu mengenai suatu objek. Tahap kognitif terdiri atas komponen *Awareness* (kesadaran) dan *Knowledge* (pengetahuan). *Awareness* (kesadaran), “Menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk dan layanan baru”, sedangkan pengertian *Knowledge* (pengetahuan).” Memberikan informasi yang dibutuhkan atau penggunaan sebuah produk dan layanan.

Pada tahap ini setelah pengetahuan terhadap produk yang dilakukan terpenuhi, disini ditentukan apakah konsumen akan lebih suka terhadap produk yang diiklankan dan akan berpengaruh kepada tindakan selanjutnya atau berhenti sampai disini, oleh karena informasi produk yang dipopulerkan ternyata mengecewakan atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Adapun tahap Afektif terdiri dari komponen *Liking* (menyukai), *Preference* (Pilihan atau memilih) dan *Conviction* (keyakinan). *Liking* (menyukai),”Menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan” Kennedy dan Soemanegara (2006; 119). Pengertian *Preference* (pilihan atau memilih) ”Kesukaan dalam arti lebih suka terhadap produk tertentu dari produk lain”. Khalayak sasaran mungkin menyukai produk tersebut, tetapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain, sehingga perusahaan harus membangun preferensi khalayak sasarnya, dengan mempromosikan mutu, nilai, kinerja dan keistimewaan lain dari produk tersebut. *Conviction* (menyakini), khalayak sasaran lebih menyukai prosuk tertentu tetapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membeli.

Setelah mendapatkan pengetahuan yang cukup terhadap iklan, maka konsumen akan mulai membentuk sikap terhadap iklan dan produk yang

diiklankan (*Liking*), kemudian meningkatkan dengan menentukan pilihan dengan menbandingkan produk (*Preference*), dan pada akhirnya akan membentuk keyakinan (*Conviction*). Satu tahap yang penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Tahap terakhir yaitu konatif, pada tahapan ini Konatif sudah dalam tahapan mendefinisikan kelebihan produk, khalayak merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan keyakinan akan pentingnya produk, khalayak akan melakukan tindakan pembelian (*Purchase*).

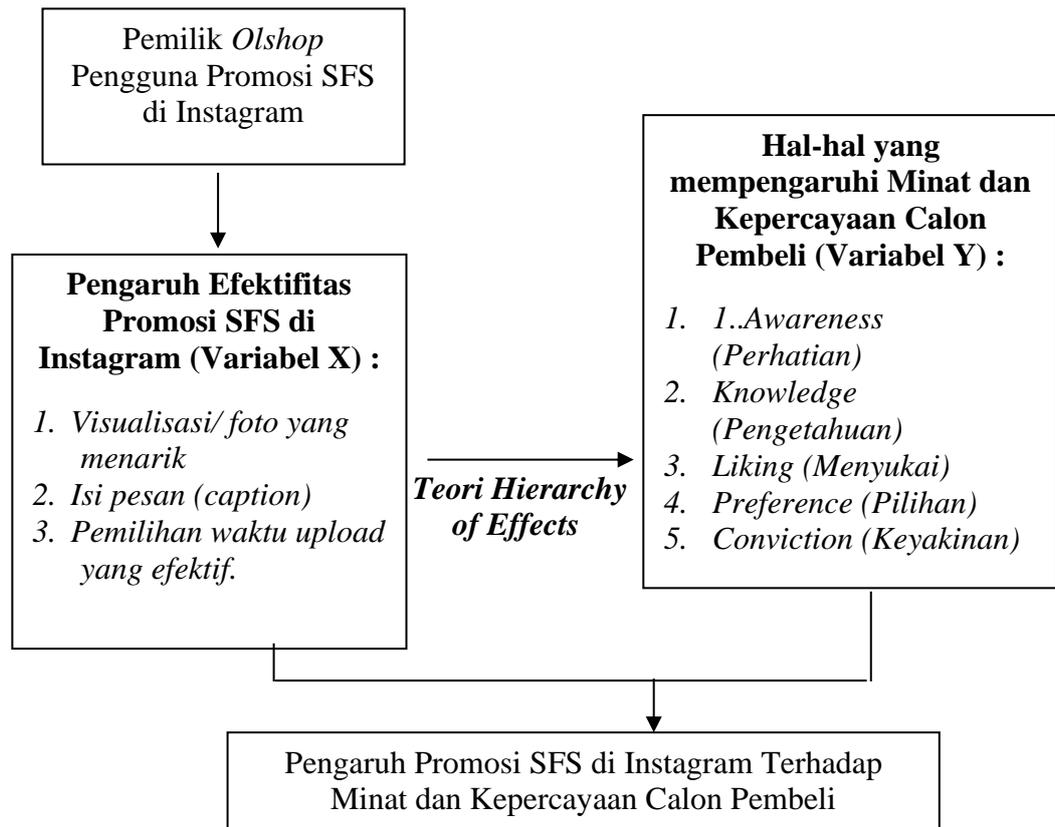
2.6 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir atau disebut juga kerangka konseptual Menurut Widayat dan Amirullah (2002) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian (Nurdin, 2019:125).

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh promosi SFS (*Shoutout for Shoutout*) di Instagram terutama dalam meningkatkan penjualan. Terdapat landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

Dalam teori *Hierarchy of Effect* ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memberikan keputusan pembelian, serta sejauh mana Efektivitas dari promosi SFS Lampung yang ditampilkan di media sosial Instagram. Oleh karena itu, teori ini memiliki kontribusi yang sangat penting bagi peneliti karena pada teori ini kita mengetahui tahapan-tahapan sebelum para konsumen menjatuhkan pilihan akhirnya untuk melakukan keputusan akhirnya yaitu melakukan tindakan pembelian (*purchase*).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar “Efektivitas promosi SFS Lampung di Instagram terhadap Minat dan Kepercayaan Calon Pembeli” sehingga dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 7. Kerangka Pikir
(Sumber: Diolah oleh Peneliti)

2.7 Hipotesis

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah serta kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka dibuatlah hipotesis dalam penelitian ini seperti berikut:

H_a : Efektivitas Promosi SFS Lampung di Instagram berpengaruh terhadap Minat dan Kepercayaan Calon Pembeli .

H_o : Efektivitas Promosi SFS di Instagram tidak berpengaruh terhadap Minat dan Kepercayaan Calon Pembeli.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Tipe penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2014: 53). Lehmann (dalam Yusuf, 2014: 62) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Dalam penelitian deskriptif kuantitatif, kedalaman isi bukanlah hal yang dijadikan fokus penelitian, melainkan gambaran yang representatif tentang sesuatu yang diteliti dan dianalisis menggunakan analisis statistik, dan secara naratif.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif karena peneliti akan mencoba mendeskripsikan, menggambarkan, dan menganalisis Efektivitas Promosi SFS Lampung di Instagram (X) terhadap Minat dan Kepercayaan Calon Pembeli (Y). Digunakannya penelitian deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel (X dan Y).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif atau survei. Penelitian kuantitatif memandang tingkah laku manusia sebagai sesuatu yang dapat diramal dan realitas sosial; objektif dan dapat diukur

(Yusuf, 2014:58).Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 13). Penelitian kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya variabel (Darmawan, 2021: 130). Variabel-variabel tersebut nantinya dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

Metode penelitian kuantitatif memiliki ciri-ciri tertentu, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Rancangan yang digunakan bersifat sistematis, formal, dan detail, serta spesifik.
2. Data yang dikumpulkan dapat dihitung atau diukur.
3. Penelitian berlangsung momentum atau waktu yang digunakan pendek; kecuali untuk maksud tertentu.
4. Memerlukan hipotesis.
5. Cara statistik digunakan untuk menganalisis data.
6. Produk lebih diorientasikan dibanding prosesnya.
7. Sampel yang digunakan besar, tepat, acak, dan mewakili populasi.
8. Analisis data dilakukan secara deduktif.
9. Instrumen yang digunakan pada penelitian dapat dipercaya (valid), andal (reliable), mempunyai norma, dan praktis. (Yusuf, 2014: 58-60)

3.3 Variabel Penelitian

Secara umum variabel adalah objek yang akan dijadikan penelitian baik yang berbentuk abstrak maupun yang berbentuk real. Adapun Menurut Nurdin (2019:114) terdapat dua variabel penelitian yakni:

- a. Variabel Bebas (*independent variable*) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan atau menerangkan variabel yang lain. Variabel ini menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Variabel

bebas biasanya ditandai dengan simbol X. Variabel bebas pada penelitian ini adalah metode Promosi SFS Lampung di Instagram.

- b. Variabel Terikat (*dependent variable*) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel lain tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel terikat biasanya ditandai dengan simbol Y. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Minat dan Kepercayaan Calon Pembeli.

3.4 Definisi Konseptual

Definisi konsep adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga akan memudahkan peneliti untuk mengoperasionalkan konsep tersebut di lapangan (Singarimbun, 2006:46). Berdasarkan definisi tersebut maka definisi konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Promosi SFS di Instagram

SFS merupakan kepanjangan dari *Shoutout for shoutout* yang memiliki arti yaitu saling mempromosikan sesama *online shop* di Instagram, SFS juga merupakan salah satu promosi yang saat ini sering dipakai di Instagram dalam mengiklankan produknya, aktivitas yang dilakukan dalam SFS yaitu saling mempromosikan produk melalui akun Instagram satu dengan lainnya.

SFS digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan *online shop* saat ini di Indonesia (Avicenna, 2014: 928).

Dalam promosi SFS terhadap tiga tahapan dari proses efektivitas dari sebuah iklan promosi di Instagram yaitu:

1. Visuasialisasi yang menarik

Owner online shop menyiapkan foto yang menarik untuk diposting. Ukuran yang digunakan harus sesuai dengan ukuran foto yang diperbolehkan oleh Instagram yaitu 500 x 500 pixel.

2. Isi pesan yang menarik

Owner online shop menyiapkan *caption* atau keterangan foto yang menarik.

3. Pemilihan waktu yang efektif

Pemilihan waktu yang tepat saat mengupload iklan SFS di Instagram. Menurut artikel dalam web ardata.co.id pemilihan waktu yg efektif dalam beriklan di instagram adalah diatas jam 5 sore dan sebelum jam 9 pagi. Pada saat jam tersebut banyak orang yang selesai melakukan aktivitas, dan untuk mengisi kejenuhan mereka membuka instagram.

b. Teori Hierarchy Of Effect

Aspek Kognitif

Aspek kognitif meliputi keyakinan individu atas hal-hal yang dimiliki suatu objek sikap. Hal ini didasarkan pada *knowledge, opinions, faith dan value system*.

1. *Awareness*

Awareness (kesadaran) berarti suatu pesan telah membuat kesan atau membangun kesadaran pada khalayaknya, yang kemudian juga bisa mengidentifikasi pengiklannya (Wells, et.al, 2000:72). Tugas komunikasi adalah untuk membangun kesadaran (*aware*). Dalam *awareness*, publik akan menyadari pesan yang ia terima mengenai suatu promosi atau program dari sebuah produk atau perusahaan (Philip Kotler, 2001:555).

2. *Knowledge*

Pesan yang disampaikan harus mengandung informasi mengenai produk atau perusahaan. Informasi-informasi tersebut akan dijadikan sebagai pengetahuan publik mengenai produk yang diiklankan sekaligus membedakan perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan yang lain.

John C. Mowen (1995:122). mendefinisikan knowledge sebagai "*The amount of experience with an information that a person has about particular product or service*

Aspek Afektif

Aspek afektif menggambarkan reaksi emosional individu setelah mengevaluasi dan memberi penilaian positif atau negatif terhadap objek berdasarkan aspek afektif (like or dislike feeling) (Schiffman, 2000:202). Hal ini terjadi setelah individu mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap objek sikap berdasarkan tahap kognitif.

Aspek afektif memiliki 3 tahapan:

1. *Liking*

Yaitu indikasi dari sikap positif atau negatif, yang merupakan sinyal bagaimana seorang konsumen mengaggapi suatu produk atau pesan. Sumber lain mengatakan liking adalah perasaan konsumen terhadap produk, apakah ia merasa suka atau tidak suka (Philip Kottler, 2001:555).

Perusahaan yang merancang program selalu akan berusaha untuk membangun sikap positif terhadap perusahaan dan menjaga keberadaan sikap positif tersebut (Sandra Moriarty,2003 :45).

2. *Preference*

Konsumen mungkin memiliki kesukaan yang lebih terhadap suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Philip Kottler, 2001:555). *Preference* adalah keadaan konsumen yang lebih cenderung menyukai sebuah produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Sandra Moriarty, 2003:45). Guna membangun *preference* pada suatu merek, pihak pengiklan harus mampu membujuk khalayak untuk mempertimbangkan kelebihan suatu merek tertentu (Jenny M. Rossenberg, 1995:20).

3. *Conviction*

Conviction adalah keadaan mental yang tetap pada konsumen untuk membeli sebuah produk (Jenny M. Rossenberg, 1995:20). *Conviction* merupakan tahap tindakan dimana konsumen telah mengakui kelebihan produk (Wells, et.al, 2000:160). *Conviction* juga dapat berarti keyakinan yang kuat yang sudah tertanam kuat di dalam pikiran seseorang.

3.5 Definisi Operasional

Singarimbun dan Effendi (2006:123) mengatakan bahwa, definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dengan membaca definisi operasional dalam penelitian, maka kita akan mengetahui baik buruknya variabel tersebut. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (x) dan variabel terikat (y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengaruh Promosi SFS di Instagram (variabel X), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Meningkatnya Minat dan Kepercayaan Calon (variabel Y). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Indikator Definisi Operasional

No.	Variabel X	Dimensi	Indikator	Skala	Pernyataan
1.	Variabel (X) Efektivitas Promosi SFS Lampung di Instagram	Visualisasi/ foto yang menarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar/foto yang ditampilkan. 2. Warna produk makanan yang ditampilkan. 3. Bentuk foto yang disajikan 	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar/foto sudah menampilkan warna-warna yang cerah dan menarik. 2. Gambar/foto sudah menggambarkan produk dengan cukup jelas 3. Foto iklan yang disajikan sudah menampilkan bentuk makanan yang menggugah selera konsumen. 4. Setelah melihat foto iklan pada promosi SFS di Instagram terdapat kenaikan kunjungan profil di akun instagram pemilik <i>olshop</i>.
		Isi pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan kalimat informatif. 2. Penggunaan kalimat yang singkat, padat dan jelas. 3. Penggunaan kalimat sederhana yang mudah dipahami konsumen. 	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. isi pesan/<i>caption</i> yang informatif yang Anda buat membuat khalayak lebih tertarik untuk mengetahui produk lebih lanjut. 2. Setelah dilakukan iklan SFS di Instagram, menunjukkan isi pesan yang singkat, padat, dan jelas lebih membuat khalayak tertarik daripada iklan yang panjang lebar. 3. Isi pesan dalam promosi SFS yang telah Anda lakukan membuat khalayak tertarik dan ingin mengetahui produk yang dijual lebih lanjut. 4. Setelah khalayak membaca isi pesan

No.	Variabel X	Dimensi	Indikator	Skala	Pernyataan
					<p>dalam iklan SFS terdapat kenaikan jumlah <i>followers</i> pada akun <i>olshop</i> yang Anda permosikan.</p> <p>5. Setelah membaca isi pesan dalam promosi SFS yang telah anda lakukan membuat khalayak semakin tertarik untuk membeli produk yang sedang ditawarkan.</p>
		Waktu upload yang efektif	<p>1. <i>Satus pekerjaan</i></p> <p>2. <i>Usia</i></p>	Likert	<p>1. Terdapat waktu-waktu efektif dalam melakukan iklan SFS di Instagram.</p> <p>2. Iklan lebih efektif dilakukan pada rentang waktu antara Pukul 12.00-15.00 dan Pukul 20.00- 22.00 WIB.</p> <p>3. iklan yang muncul di pagi hari tidak efektif dilakukan dan lebih efektif iklan yang ditampilkan pada saat jam-jam istirahat.</p> <p>4. Saat jam-jam istirahat lebih banyak orderan makanan yang masuk daripada jam-jam lain.</p> <p>5. Waktu memposting iklan mempengaruhi efektifitas iklan dalam meningkatkan penjualan.</p>
2.	Minat dan Kepercayaan Calon	<i>Awareness</i> (Kesadaran)	1. Pesan telah membuat kesan atau membangun kesadaran pada khalayaknya		1. Ketertarikan saat melihat Iklan SFS di Instagram sering menampilkan produk makanan yang sedang viral.

No.	Variabel X	Dimensi	Indikator	Skala	Pernyataan
	Pembeli			Likert	<ol style="list-style-type: none"> 2. Iklan Promosi SFS di Instagram menambah kesadaran dan kepercayaan Konsumen dalam menilai suatu produk . 3. Iklan SFS di Instagram disajikan dengan menarik baik dari segi gambar (visual) dan juga isi pesan (<i>caption</i>)
		<i>Knowledge (Pengetahuan)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi mengenai produk yang diiklankan dan ciri khas dari penggunaan promosi SFS dalam mengiklankan suatu produk. 	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang disajikan dalam pesan Promosi SFS di Instagram menambah minat untuk mengetahui produk lebih detail. 2. Iklan SFS produk makanan menampilkan makanan yang berwarna cerah dan makanan yang sedang viral sehingga menggugah selera dan menarik minat beli khalayak 3. Penggunaan <i>hashtag</i> pada iklan SFS di Instagram mempermudah untuk mencari produk makanan yang lain serta menarik perhatian lebih lanjut untuk melihat produk makanan yg lain.
		<i>Liking (Menyukai)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya perasaan senang melihat produk yang ditampilkan. 2. Adanya pemusatan perhatian 	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang Anda tampilkan menimbulkan perasaan senang karena sudah menampilkan bentuk yang

No.	Variabel X	Dimensi	Indikator	Skala	Pernyataan
			<p>terhadap produk yg ditampilkan.</p> <p>3. Adanya kemauan/minat untuk membeli produk yang ditawarkan.</p>		<p>menarik dan meningkatkan rasa penasaran konsumen.</p> <p>2. Mendapatkan Respon Positif dari konsumen setelah menampilkan iklan SFS di Instagram</p> <p>3. Postingan iklan SFS produk makanan banyak disukai dan menampilkan <i>love/like</i> yang banyak.</p>
		<p><i>Preference (Pilihan)</i></p>	<p>1. kesukaan yang lebih terhadap suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Philip Kottler, 2001:555).</p>	<p>Likert</p>	<p>1. Informasi mengenai produk makanan dalam iklan SFS di Instagram menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.</p> <p>2. Terdapat pesan yang menyampaikan keunggulan produk yang sedang diiklankan pada promosi SFS yang tidak terdapat pada produk lain.</p> <p>3. Terdapat promo-promo pada iklan promosi SFS yang membuat konsumen tertarik dengan produk yang sedang di iklankan</p> <p>4. Setelah Anda menampilkan iklan SFS banyak konsumen yang menanyakan detail produk yg di jual.</p> <p>5. Iklan SFS di Instagram menampilkan makanan-makanan yang baru sehingga menambah minat beli khalayak.</p>

No.	Variabel X	Dimensi	Indikator	Skala	Pernyataan
		<i>Conviction</i> (<i>Keyakinan</i>)	1. Keyakinan yang tetap pada konsumen untuk membeli sebuah produk (Jenny M. Rossenberg, 1995:20).		<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi SFS menambah rasa keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk 2. Testimoni dari iklan SFS yang Anda buat menambah keyakinan untuk membeli produk. 3. Visualisasi foto, isi pesan, dan waktu unggah yang efektif, dan penilaian konsumen sebelumnya mempengaruhi konsumen baru menentukan keyakinan untuk melakukan pembelian.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Sabar (2007) dalam (Nurdin, 2019:91) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau studi sensus. Sedangkan menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai 46 kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Nurdin, 2019:91). Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah Para *Owner* (Pemilik) dari *Olshop* Kategori Makanan yang menggunakan Promosi SFS (*Shoutout for Shoutout*) dalam mengiklankan produknya. Dengan pemilihan populasi ini, diharapkan diperoleh informasi dari khalayak yang tepat pilih. Sebelumnya, peneliti telah melakukan Pra-Riset dan mendapatkan populasi jumlah dari pemilik akun *online shop* kategori makanan yang menggunakan strategi promosi SFS di Instagram dalam mengiklankan produknya adalah sejumlah 215 orang.

2.6.2 Sampel

Sampel menurut Sabar adalah sebagian dari subjek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili populasinya (Nurdin, 2019:95). Sedangkan Sugiyono dalam (Nurdin, 2019:95) menyebutkan sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang dijadikan sumber data dan dapat mewakili populasi. Untuk menentukan sampel diperlukan teknik sampling. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009: 116).

Sampel digunakan untuk membantu peneliti mengatasi keterbatasan di dalam penelitian, seperti adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga.

Oleh karena itu sampel harus dapat mewakili populasi penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik *online shop* di Instagram pada kategori produk makanan, yang pernah menggunakan SFS (*Shoutout for Shoutout*) di Instagram dan telah merasakan hasil dari penggunaan SFS di Instagram terhadap *online shop* mereka.

Sample dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan n = Ukuran sampel
 N = Populasi
 e = Presisi yang ditetapkan, dalam penelitian ini sebesar 5% (0,05)

(Sangadji, 2010)

Berikut di bawah ini merupakan langkah mengerjakan sampel menggunakan rumus *Slovin*:

$$N = 215$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{215}{215 (0,05)^2 + 1} = \frac{215}{1,53} = 140,52 \text{ dibulatkan } 141$$

Sampel penelitian ini adalah 141 orang dari jumlah pemilik *online shop* yang menggunakan promosi SFS di Instagram dalam mengiklankan produknya.

Adapun kriteria dari responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pemilik *online shop* di Instagram
- b. Pernah menggunakan promosi SFS di Instagram dalam mengiklankan produknya minimal 3tahun.
- c. Menjual produk dengan kategori makanan.

3.6.3 Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik sampling adalah suatu cara yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel dari suatu populasi (Sugiyono: 2019: 128). Penggunaan teknik sampling berfungsi untuk memudahkan peneliti dalam mengambil sampel pada populasi dalam penelitian. Diketahui bahwa terdapat berbagai macam teknik sampling yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian.

Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah teknik *Non probability sampling*, Menurut Sugiyono (2019:129) *Non Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang tidak sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, kemudian peneliti akan menyebarkan kuisisioner kepada akun-akun pemilik *olshop* yang menggunakan metode peomosi SFS di Instagram

Dengan menggunakan *Non probability sampling*, tidak semua *owner* (pemilik) dari *online shop* kategori produk makanan tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, dan memiliki syarat-syarat khusus unntuk menjadi sampel. Syarat-sayarat khusus tersebut antara lain:

Kriteria responden yang menjadi sampel sebagai berikut :

1. Pemilik *online shop* di Instagram.

2. Menggunakan Promosi SFS (*Shoutout for Shoutout*) Lampung dalam beriklan minimal selama 3 Tahun
3. Menjual produk dengan kategori kebutuhan makanan.

3.7 Sumber Data

Data penelitian adalah segala fakta dan angka yang dapat diolah, dibuat, dikirimkan dan dianalisis serta dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi (Nurdin, 2019:171). Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data terbagi menjadi dua (Nurdin, 2019:172), yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban dari responden melalui hasil kuisisioner tentang penggunaan SFS (*Shoutout for Shoutout*) di Instagram untuk meningkatkan Penjualan menurut para pemilik *online shop* yang menggunakan promosi SFS di Instagram.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder ini dapat berupa buku-buku, jurnal, dan hasil dari penelitian yang berkaitan dengan judul peneliti.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, didistribusikan melalui jasa pengiriman untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti (Nurdin, 2019:187). Kuesioner berguna bila responden mempunyai pengetahuan, kemampuan dan kesediaan untuk menjawab. Jika responden tidak mempunyai cukup banyak tentang sesuatu yang kita perlukan datanya, maka kuesioner tidak menghasilkan

data yang valid. Kuesioner dapat dibedakan atas beberapa jenis, dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya dan responden hanya tinggal memilih (Nurdin, 2019:189).

Tiap-tiap pertanyaan akan memberikan gambaran bagaimana individu dalam menanggapi pertanyaan tersebut dengan lima kemungkinan jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya 49 sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu (Morrisan, 2012:88).

Pada penelitian ini peneliti memilih untuk melakukan pembagian kuesioner kepada pemilik *online shop* di Instagram yang menjual produk pada kategori makanan dan pernah menggunakan SFS (*Shoutout for Shoutout*) di Instagram sebanyak dua kali.

Pemilihan responden pemilik *online shop* di Instagram yang pernah menggunakan SFS (*Shoutout for Shoutout*) di Instagram. Pembagian kuesioner akan di bagian dengan bantuan media komunikasi *online* yaitu WA (*whatsapp*) yang merupakan media komunikasi *online* dalam bentuk *chat*, sehingga memudahkan responden yang terbatas oleh waktu, tempat, dan biaya untuk dapat mengisi kuesioner yang peneliti bagikan. Responden akan di berikan pesan chat yang berisi *link* untuk mengisi sebuah kuesioner tentang Penggunaan SFS (*Shoutout for Shoutout*) di Instagram untuk meningkatkan minat beli masyarakat pada kategori produk makanan.

Pada penelitian ini peneliti memberikan sejumlah pertanyaan melalui *google form* kepada responden yang akan dijawab dengan menggunakan model skala *likert* sebagai *summated rating method* adalah pertanyaan setuju atau tidak setuju.

Tabel 3. Skor Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu/Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Selain penggunaan skala Likert, dalam penelitian ini juga menggunakan skala nominal, yaitu skala yang digunakan untuk membedakan benda, peristiwa, ataupun objek yang diteliti antara satu dengan yang lainnya berdasarkan nama atau predikatnya. Skala nominal ini umumnya digunakan untuk mengklasifikasi sebuah objek, individu, atau kelompok secara kategorik atau kualitatif. Umumnya, pengukuran dengan skala ini dilakukan dengan pemberian angka atau simbol pada objek tersebut, contoh penggunaannya yaitu untuk menentukan jenis kelamin.

b. Studi Kepustakaan

Menurut Nurdin (2019:201) dokumentasi ditunjukkan untuk memperoleh data dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan dengan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mencari dan mengumpulkan buku, jurnal, penelitian terdahulu dan artikel yang terkait dengan judul peneliti.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Menurut Hasan (2006: 24), pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu. Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut (Sudjana, 2001: 128).

1. *Editing*

Proses pemeriksaan kembali data yang didapat atau dikumpulkan dari responden, apakah ada kekeliruan dalam pengisiannya, tidak lengkap, tidak sesuai dan sebagainya.

2. *Coding* (Pengkodean)

Memberikan kode-kode terhadap catatan observasi, wawancara dan kuesioner beserta jawabannya. Kode dapat berupa huruf atau angka yang digunakan untuk memberikan identitas pada data yang akan dianalisis.

3. Tabulasi

Langkah mempersiapkan alat untuk mengolah data yang telah diperiksa dan diberi kode. Dilihat dari segi pekerjaannya terdapat dua fase pekerjaan, yaitu merancang tabel atau analisis dan mengisi atau memindahkan data/informasi dari catatan kuesioner kedalam tabel analisis yang telah dipersiapkan (Siregar, 2013: 23).

3.10 Teknik Pengujian Instrumen

Untuk mendapatkan kebenaran data, maka instrumen harus memenuhi persyaratan. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel, instrumen harus melalui tahap uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

3.10.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2007:172). Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, dimana menurut Sugiyono adalah dengan mengorelasikan antar skor item instrumen dalam satu faktor, dan mengorelasikan skor faktor dengan skor total. Adapun kriteria yang

harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid. Rumus korelasi Person Product Moment :

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

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

(Arikunto, 2010:211-213).

3.10.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2015: 174), reliabilitas adalah tingkat kemampuan atau konsistensi suatu alat ukur. Uji reliabilitas adalah uji tingkat keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Apabila koefisien Cronbach Alpha (r_{11}) \geq R Tabel (0,60) maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Arikunto, 2006:154). Rumus untuk menghitung reliabilitas instrumen dengan menggunakan Cronbach Alpha dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan

Σ = Nilai varian masing-masing item

σ_t^2 = Nilai varian total

Dalam teknik formula Cronbach Alpha, tingkat reliabilitas diukur berdasarkan skala dari 0-1 dengan pembagian tingkatan reliabel menurut Sugiyono (2015:184) sebagai berikut:

1. Jika Alpha 0.00 s/d 0.20 maka reliabel sangat rendah
2. Jika Alpha > 0.20 s/d 0.40 maka reliabel rendah
3. Jika Alpha > 0.40 s/d 0.60 maka reliabel cukup
4. Jika Alpha > 0.60 s/d 0.80 maka reliabel tinggi
5. Jika Alpha > 0.80 s/d 1.00 maka reliabel sangat tinggi

3.11 Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk “mengetahui gambaran data yang akan dianalisis” (Hartono, 2008). Data yang dianalisis dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif adalah data rasio dan data interval seperti usia, domisili, jenis kelamin, pekerjaan, berapa lama menggunakan promosi melalui SFS di Instagram, dll. Peneliti menggunakan SPSS untuk melakukan analisis deskriptif.

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi juga dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui “hubungan antara dua variabel (*bivariate correlation*) atau lebih dari dua variabel (*multivariate correlation*)” (Hartono, 2008). Dalam penelitian

ini, peneliti akan melakukan analisis korelasi dengan dua variabel (*bivariate correlation*). Peneliti juga akan menggunakan SPSS dalam melakukan analisis korelasi.

c. Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan guna memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Hartono, 2008). Pada penelitian ini, peneliti memakai analisis regresi linear sederhana dengan alasan analisis tersebut melibatkan variabel *independen dependen* dan yaitu pengaruh promosi SFS di Instagram terhadap minat beli Masyarakat. SPSS juga akan digunakan untuk melakukan analisis regresi.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh metode promosi SFS di Instagram terhadap minat beli masyarakat, maka dalam penelitian ini digunakan rumus statistik regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2011:261) sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

Keterangan:

y : nilai variabel bebas yang diramalkan

a : konstanta

b : koefisien regresi dari x

x : nilai variabel terikat yang diramalkan

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - ((\sum x)(xy))}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n[\sum xy - (\sum x)(\sum y)]}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

y = Jumlah skor variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah sampel (Sugiyono, 2002:221)

3.12 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi dengan menggunakan statistik Uji “T”. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T Hitung dengan T Tabel pada derajat kesalahan 10% ($\alpha = 0,1$). Ketentuan yang dipakai untuk menarik kesimpulan ini adalah:

- a. Apabila nilai T Hitung $>$ dari nilai T Tabel atau nilai sig $< 0,1$ (α) maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama ditolak serta hipotesis kedua diterima.
- b. Apabila nilai T Hitung $<$ dari nilai T Tabel atau nilai sig $> 0,1$ (α) maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama diterima serta hipotesis kedua ditolak.

Rumus T Hitung (Sugiyono, 2014:336) sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Hasil uji tingkat signifikansi

r = Nilai Korelasi

n = Besarnya sampel

3.13 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti, dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat lebih diperhatikan peneliti-peneliti yang akan datang

untuk lebih menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki untuk penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang hanya 141 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek Penelitian Promosi SFS yang difokuskan hanya pada media sosial Instagram, yang mana hanya satu dari banyak *social media* yang melakukan aktifitas jual beli, seperti Facebook dan Twitter.
3. Dalam Proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner beberapa disebarkan hanya melalui *online* karena pandemi Covid 19 dan untuk mengurangi aktivitas diluar rumah dan hanya sebagian yang disebarkan dengan bertemu secara langsung dengan responden.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data mengenai Efektivitas Promosi SFS (*Shoutout for Shoutout*) di Instagram Terhadap Minat dan Kepercayaan Calon Pembeli (Studi Pada Anggota Grup Lampung SFS Kategori Pemilik Produk Makanan), maka dapat diberi kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel X dan Y memiliki hubungan atau korelasi, yang ditandai dengan nilai signifikansi yang bernilai $0,000 < 0,1$.
2. Didapatkan nilai T hitung $5,992 > 1,28767$ T tabel. T hitung bernilai lebih besar dari nilai T tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara antara Promosi SFS di Instagram Terhadap Minat dan Kepercayaan Calon Pembeli..
3. Derajat keeratan hubungan antara variabel X (Pengaruh Promosi SFS di Instagram) dan Y (Penjualan) adalah sebesar 0,453 yang dapat dilihat dari nilai pearson correlation (r). Sehingga hubungan X dan Y termasuk ke dalam kategori hubungan sedang yang berkisar antara 0,40-0,599.
4. Promosi SFS di Instagram berpengaruh sebesar 20,5% terhadap Minat dan Kepercayaan Calon Pembeli, sedangkan 79,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai tersebut berasal dari nilai r square (0,205).
5. Faktor terjadinya Minat dan Kepercayaan Calon Pembeli adalah Visualisasi foto yang menarik, isi pesan/caption, dan juga waktu efektif mengunggah iklan, dalam hal ini mayoritas khalayak setuju bahwa ketiga indikator ini sudah dilakukan dengan efektif, akan tetapi terdapat

beberapa responden yang memberikan jawaban netral/ragu-ragu, hal inilah yang menyebabkan hasil penelitian berpengaruh sedang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diperhatikan, di antaranya yaitu:

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, baik dalam kajian *new media*, *Hierarchy of Effect*, dan lain sebagainya.
- b. Jika ada peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sama, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel lain, seperti memberikan klasifikasi khusus.
- c. Peneliti menyarankan kepada para pemilik akun *online shop* untuk selalu berinovasi saat melakukan promosi SFS di Instagram, karena khalayak lebih menyukai kebaruan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Morrisan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Nurdin, I. &. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Editor: LP3S:Jakarta
- Sudjana. 2001. *Metode Statistika*. Edisi Revisi, Cat. 6,TarsitoBandung
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (1999). *Metodologi Penelitian: Aplikadi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal & Skripsi:

- Avicenna, F (2014). *Gelombang Baru Komunikasi Pemasaran di Media Sosial :Shout for Shout Pada Akun Instagram di Era Pemasaran 3.0*. Skripsi. Universitas Brawijaya: Malang.

Ika Surya Fitri, (2015). Strategi Promosi Penjualan Produk Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun Instagram Gloshop_Stuff). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung: Lampung

Maharani, Anindya (2018). Penggunaan SFS (Shoutout for Shoutout) di Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan *Online Shop* di Instagram Kategori Produk Kebutuhan Perempuan (Studi Kasus Terhadap Pemilik *Online Shop* di Instagram). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata: Semarang

Muhammad Sukron, (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin: Jambi

Jurnal:

Hartawan Erick (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol.8 No.217-228*

Suardi. (2016). Antara Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Dakwah Risalah. Volume 27 No. 2, 83-84*

Internet:

Databookskatadata.co.id. (2019, September 19). Sepuluh Alasan Membeli Makanan Secara Online. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/19/10-alasan-membeli-makanan-secara-online> diakses pada tanggal 10 Desember 2020, Pukul 20.00 WIB

GoodnewsfromIndonesia.id. (2020, Juni 14). Pengguna Instagram Di Indonesia Didominasi Wanita Dan Generasi Milenial. Diambil dari <https://goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial> diakses pada tanggal 25 Februari 2021, Pukul 20.30 WIB

https://www.academia.edu/12249764/Instagram_Sebagai_Media_Promosi_Online_Shop

https://www.academia.edu/12249764/Instagram_Sebagai_Media_Promosi_Online_Shop. Diakses pada tanggal 22 Februari 2021

Niaghoster.co.id. (2020, April 01). Lima Manfaat Instagram Untuk Promosi. Diambil dari niaghoster.co.id. diakses pada tanggal 23 Februari 2021

Nisaputra, Rezkiana. (2013, April 01). '36 Juta Jiwa Aktif Menggunakan Bisnis'. Diakses pada 3 Januari 2017 diambil dari <https://economy.okezone.com/read/2013/04/01/320/784483/36-juta-jiwaaktif-menggunakan-bisnis-online>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2021