

PENGARUH REPUTASI DAN KUALITAS INFORMASI MELALUI PROMOSI YANG DIBERIKAN OLEH KOKOBUNCIT TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN *FOOD BLOGGER* KOKOBUNCIT YANG BERADA DI INSTAGRAM PADA MASA COVID 19

Jonathan Setyawan

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl.Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: Jonathansetyawan2307@gmail.com

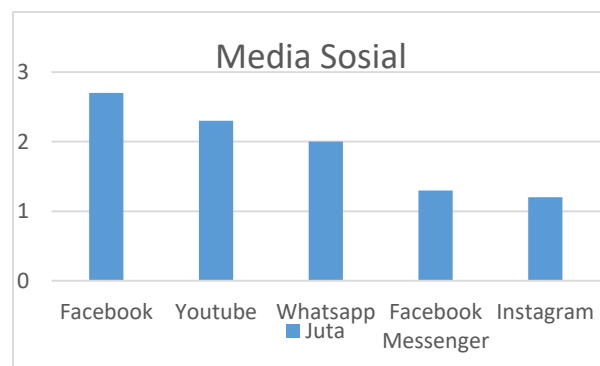
Abstrak- Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi dan kualitas informasi melalui promosi yang diberikan oleh kokobuncit terhadap minat beli pelanggan *food blogger kokobuncit yang berada di Instagram pada masa covid 19*. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala pengukuran skala *likert*. Jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden yang telah melalui penyaringan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan jalur path analisis dengan menggunakan *Smart PLS*. Data diolah dengan menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan teknik *Partial Least Square*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap promosi, kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap promosi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Food Blogger*, Reputasi, Kualitas Informasi, Promosi, Minat Beli

PENDAHULUAN

Ketakutan akan covid 19 telah memaksa para masyarakat, untuk menggunakan saluran online untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dari hal tersebut mayoritas bisnis offline mulai beralih ke dalam saluran online supaya dapat mengatasi kerugian besar yang disebabkan oleh Covid 19 (Shamim, Siddique, Noor, & Hassan, 2021). Dari hal tersebut media sosial merupakan platform yang penggunaannya sangatlah berkembang dan sangatlah cepat meskipun pada masa sekarang terdapat virus yang menyerang secara global yaitu Covid 19. Pandemi covid 19 telah menghasilkan krisis bencana yang mengganggu semua kegiatan dan menghentikan operasi rantai pasok makanan mulai dari produsen hingga pengelola dan konsumen di tingkat yang berbeda yang

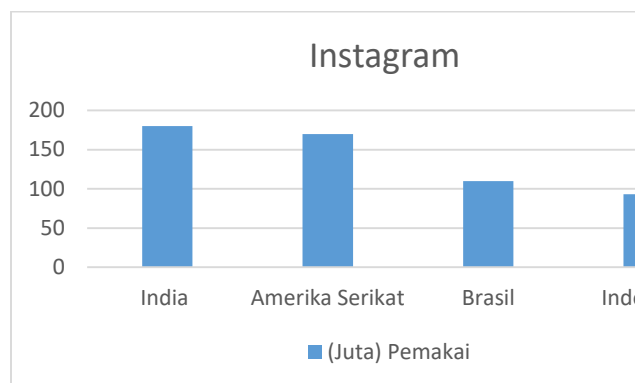
bisa membuat keadaan darurat pangan (Hassen, Bilali, Allahyari, & Charbel, 2021). Media sosial memiliki kekuatan yang bisa untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen (Nathalia, Kansius, Felicia, & Kalpikasari, 2017). Tetapi media sosial terkadang juga dapat membawa berbagai macam resiko terutama anak-anak dan remaja karena dalam media sosial terpapar banyak konten yang tidak pantas yang dapat berpotensi mengancam mereka (HO & Lwin, 2020). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa media sosial memudahkan penyebaran informasi menjadi lebih praktis dan cepat baik informasi yang baik dan informasi yang buruk (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013). Banyak dari masyarakat Indonesia menggunakan media sosial yang berdasarkan data di peringkat pertama yaitu facebook, youtube, whatsapp, facebook messenger, instagram, dll



Gambar 1.1 Perbandingan pemakai media sosial di Indonesia

Sumber: Katadata

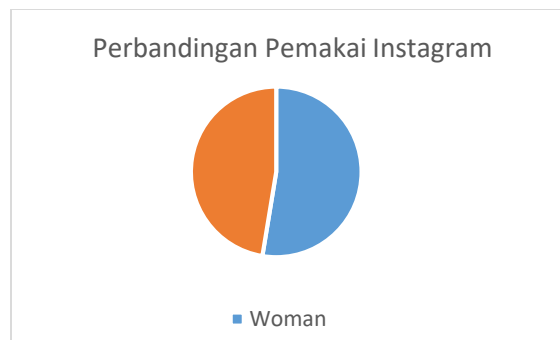
Dari Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa Instagram menduduki posisi ke 5 yang memiliki 1,2 Juta pengguna di Indonesia (Lidwina, 2021). Sejak peluncuran Instagram di bulan oktober 2010, Instagram telah berkembang menjadi 100 juta pengguna dan empat miliar foto yang telah di unggah (Barre, Cronin, & Young, 2018). penggunaan Instagram di Indonesia menempati nomor 4 teratas sebelum India, Amerika Serikat, dan Brasil. Pada tahun 2021 indonesia memiliki pengguna sekitar 93 juta (Rizaty, 2021)



Gambar 1.2 menunjukan 4 negara teratas pengguna Instagram

Sumber: Statista

Banyak dari perusahaan tertarik dengan pemasaran yang diberikan oleh Instagram karena peningkatan pengguna dan efek dari mulut ke mulut yang di hasilkan dengan menggunakan tagar (Lee, Kang, & Namkung, 2021). Aplikasi berbagi foto dan video seluler ini membuat pengguna dapat menyalurkan ide melalui gambar. Instagram memberi pengguna kebebasan untuk mempublikasikan kenangan dan minat pribadi mereka melalui foto yang diedit (Ginsberg, 2015). Instagram juga memiliki fitur *follow* atau *like* yang membuat pengguna instagram bisa mengikuti konten dari seseorang dengan cara memfollow akun yang ingin di ikuti. Pemakaian dalam Instagram di indonesia sebagian besar adalah wanita dibandingkan dengan pria (Pertiwi, 2019).



Gambar 1.3 Jumlah pengguna perempuan dengan pria di Indonesia pada tahun 2021

Sumber : Statista

Berdasarkan data di atas bisa di lihat bahwa pemakaian Instagram terbanyak adalah wanita. Instagram sekarang terdapat beberapa akun yang memberi banyak informasi kepada penggunanya yaitu mengenai make up tutorial, akun online shop, dan yang menarik yaitu akun yang memberikan informasi tentang kuliner. Akun yang menyediakan informasi tentang tempat-tempat kuliner ini banyak sekali digemari oleh para pengguna Instagram (Ayutiani & Putri, 2018). Orang yang mempunyai ketertarikan dalam wisata kuliner dan membagikan informasi-informasi mengenai makanan itu merupakan seorang *food blogger* (Hanifati, 2015). Akhir- akhir ini semakin banyaknya *food blog* yang semakin hari bertambah populer yang mulai dari *food blog* yang hanya iseng-iseng untuk meletakkan gambar tentang makanan sampai kepada orang yang benar-benar menerima promosi dari suatu *restaurant* untuk memasarkan makanan-makanan dari *restaurant* tersebut. Nyatanya bahwa *food blog* membuat seorang pencinta kuliner suka dengan konten-konten yang mereka buat.

Food blogger disukai oleh banyak orang karena dari akun food blogger bisa mendapatkan suatu informasi yang cukup banyak dari para *food blogger* mulai dari menu makanan, rasa makanan tersebut, suasana yang ada di tempat tersebut, hingga lokasi dari tempat makan tersebut. Banyak sekali pemilik akun *food blogger* yang di minati oleh banyak orang untuk di Surabaya saja sudah banyak *food blogger* yang di minati salah satunya yaitu kokobuncit.

Sekarang kokobuncit memiliki follower hingga 639 ribu di dalam sebuah akun instagramnya. Kokobuncit membagikan berbagai macam *review* makanan yang berada di Surabaya mulai dari *restaurant* yang baru hingga lama. Kokobuncit juga menyediakan jasa *endorsement* yaitu kokobuncit akan mempromosikan makanan-makanan yang ada di *restaurant* tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam lagi apakah reputasi dari *food blogger* kokobuncit itu berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan oleh kokobuncit. kualitas informasi juga merupakan peran penting di dalam sebuah bisnis karena informasi bisa membuat pengguna mengerti makanan tersebut rasanya seperti apa dan juga alamat dari makanan tersebut, dari itu semua memiliki pengaruh terhadap promosi yang di lakukan oleh kokobuncit di instagram dan bagaimana promosi dari kokobuncit itu bisa menimbulkan minat beli dari *review* akun *food blogger* kokobuncit.

Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah di atas, peneliti memiliki tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap promosi kokobuncit dalam Instagram
2. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap promosi kokobuncit dalam Instagram
3. Untuk mengetahui apakah promosi kokobuncit dalam Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

Hubungan Reputasi dan Promosi

Reputasi merupakan penghargaan yang di dapatkan di saat seseorang ataupun lembaga memiliki suatu keunggulan-keunggulan atau kemampuan yang dimilikinya supaya dapat mengembangkan lebih lagi kemampuannya (Hermawan, 2011). Kebanyakan masyarakat percaya bahwa reputasi merupakan tingkat sejauh mana pembeli percaya terhadap penjual yang secara kompeten, jujur, dan baik (Shahnaz & Wahyono, 2016). Banyak dari para *food blogger* menjaga reputasi mereka yaitu yang dengan cara

beretika dan berinteraksi dengan followernya lebih selektif untuk menanggapi komentar serta direct message dari para followernya (Adelia & Oktavianti, 2019). Blogger yang membahas suatu konten tertentu dan memiliki reputasi berbeda akan mempengaruhi persepsi pembaca secara berbeda pula karena konsumen juga akan percaya jika reputasinya baik. Reputasi juga dapat menjadi jaminan bagi konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang menurut ekspektasi dari konsumen (Audina, 2019). Reputasi suatu blogger yang berbeda akan mempengaruhi juga persepsi konsumen yang berbeda juga

H₁: Reputasi berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan oleh *food blogger*

Hubungan Kualitas Informasi dan promosi

Informasi di dalam suatu aplikasi Instagram yang berasal dari sumber asli dan diakui oleh banyak orang maka informasi tersebut dinilai kredibel dengan demikian informasi yang di terima akan sangat bagus (Soenarno, 2015). Konten dari suatu blog dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merk (Colton, 2018). kualitas informasi sangat penting untuk konteks belanja online karena konsumen mendekati produk dan layanan lebih bersemangat ketika informasi memenuhi tuntutan mereka (Ing & Ming, 2018). Kebanyakan informasi juga bukan hanya dari orang yang terkenal atau profesional saja melainkan semua orang yang memposting tentang hal tersebut (Cheng, 2013).

Dalam blog juga harus memiliki spesialisasi di dalam sebuah topic seperti *food blogger* yang memiliki topik tentang makanan, dari topic tersebut mendorong seseorang untuk mengungkapkan ekspresi pikiran, perasaan, dan emosi juga banyak orang yang mengkonfirmasi bahwa blog, dibanding dengan media lain dirasakan lebih dinamis dan sering digunakan banyak orang (Mainolfi & Vergura, 2021). Pentingnya seseorang mendapatkan data yang relevan informasi karena tidak semua data yang diambil itu berguna, namun pahami pilihan yang relevan yang dimana ada data yang berkualitas rendah yang berisik maka dari itu pentingnya untuk memilih data yang benar-benar

berkualitas (Fan & Gordon, 2014). Berdasarkan hal tersebut maka:

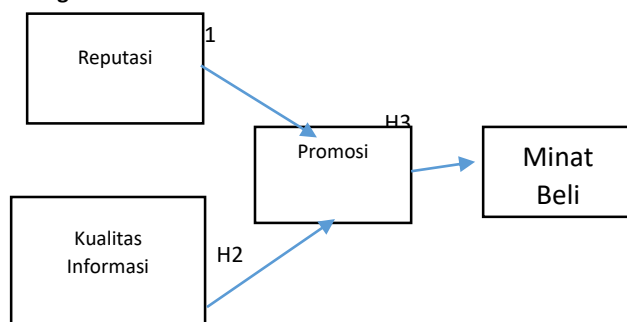
H₂: Kualitas Informasi berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan oleh *food blogger*

Hubungan Promosi dengan Minat Beli

Promosi yang dilakukan oleh sebuah akun Instagram *food blogger* mampu menarik perhatian, memahami, membangkitkan ketertarikan, dan mendorong niat beli konsumen sampai konsumen membeli suatu produk tersebut. Minat Beli konsumen yang berada di Instagram masih dalam kategori baik karena promosi melalui media sosial Instagram sangatlah bagus (Syahbani & Widodo, 2017). Oleh karena itu (Junita, Hadi, & Monica, 2020) mengatakan bahwa konsumen *food blogger* dalam instagram memiliki frekuensi, kesesuaian informasi, dan atraktivitas. Tingginya minat beli seseorang dapat terbentuk Karena adanya pemasaran online yang terjadi dalam pemasaran melalui media sosial maka dari itu konsumen akan tertarik membeli atau berbelanja produk yang telah di pasarkan itu, terkadang juga adanya suatu gambar juga bisa membuat minat beli seseorang bisa bertambah dan minat beli seseorang dapat dibentuk oleh karena adanya pemasaran yang di lakukan oleh adanya pemasaran online (Dew & Kusuma, 2021). Berdasarkan pernyataan di atas maka :

H₃: Promosi yang dilakukan oleh *food blogger* dapat berpengaruh terhadap Minat beli Konsumen

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif kausalitas. Metode dari penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif. Tujuan Penulis menggunakan penelitian deskriptif yaitu untuk memperoleh informasi-informasi mengenai suatu keadaan atau kondisi yang saat ini terjadi dan melihat kaitan antar variabel-variabel yang ada (Syahbani & Widodo, 2017).

Populasi

Populasi merupakan penggabungan dari seluruh elemen yang berbentuk sebuah peristiwa. Hal atau orang yang memiliki berbagai macam karakteristik yang serupa dan itu menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena hal itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2020). Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat Surabaya yang mengikuti kokobuncit.

Sampel

Sampel merupakan subset dari populasi, sampel sendiri terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam suatu kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2020). Kriteria dari sampel dari penelitian ini yaitu :

- Responden merupakan pengguna Instagram minimal usia 15 tahun
- Responden pernah melihat atau membaca informasi yang di berikan dari *food blogger* kokobuncit atau mengikuti akun Instagram @kokobuncit

Menurut (Ferdinand, 2020) analisis PLS dengan 4 variabel membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel responden maka dari itu penelitian ini menetapkan untuk mengambil sampel minimal 100 responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil responden

Jumlah responden

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengikut dari akun Instagram kokobuncit di Surabaya. Penelitian ini memiliki 100 kuisisioner yang telah di

sebar dan dikumpulkan pada periode 26 nov – 1 des 2021. Peneliti memilih responden yang mengetahui dan mengikuti akun *food blogger* kokobuncit yang bertempat tinggal di Surabaya. Peneliti mendapatkan 124 data dan terpilihlah 100 orang yang dianggap valid dalam penelitian ini yang telah memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Data dari responden yang dikumpulkan merupakan berapa usia saat ini, jenis kelamin, pekerjaan saat ini, berapa lama anda menggunakan Instagram, dan lama anda menghabiskan waktu melihat konten

Profil Responden Berdasarkan Usia

Setelah melakukan penyaringan berikut merupakan profil dari responden berdasarkan usia seperti tabel di bawah ini

Usia Responden

Berapa usia saat ini	Kriteria	Jumlah
	15-20 tahun	32
	21-30 tahun	43
	31-40 tahun	11
	>40 tahun	14

Berdasarkan tabel di atas bisa diketahui bahwa responden dalam penelitian ini jumlah terbanyak merupakan responden berusia 21-30 tahun yang memiliki jumlah 43 responden. Sedangkan berikutnya umur 14-30 tahun memiliki jumlah 32 responden, >40 tahun 14 responden dan 31-40 tahun 11 responden.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah melakukan penyaringan berikut merupakan profil dari responden berdasarkan Jenis kelamin seperti tabel di bawah ini

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Kriteria	Jumlah
	Pria	41
	Wanita	59

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan yang memiliki

jumlah 59 responden sedangkan untuk laki-laki memiliki 41 responden dari data hal ini mengartikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang jauh secara kuantitas laki-laki dan perempuan.

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Setelah melakukan penyaringan berikut merupakan profil dari responden berdasarkan Pekerjaan saat ini seperti tabel di bawah ini

Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan saat ini	Kriteria	Jumlah
	Pelajar/ mahasiswa	55
	Wirausaha	10
	Pegawai Negri/Swasta	26
	Ibu rumah tangga	4
	Atlet	0
	Lainnya	5

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa jumlah dari responden dalam pekerjaan saat ini lebih dominan di pelajar/ mahasiswa yang memiliki jumlah responden 55 diikuti dengan pegawai negeri/swasta 26 responden, wirausaha 10 responden, lainnya 5 responden, ibu rumah tangga 4 responden dan atlet 0 responden.

2.1.1 Profil Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Instagram

Setelah melakukan penyaringan berikut merupakan profil dari responden berdasarkan berapa lama menggunakan Instagram

Tabel 4.4

Berapa Lama Menggunakan Instagram

Berapa lama menggunakan Instagram	Kriteria	Jumlah
	<1 Tahun	1
	1-3 Tahun	11
	4-5 Tahun	16
	>5 Tahun	72

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah terbanyak pemakaian Instagram sudah di atas 5 tahun dengan jumlah 72 responden setelah itu diikuti 4-5 tahun

16 responden, 1-3 tahun 11 responden dan kurang dari 1 tahun hanya 1 orang.

Profil Responden Berdasarkan Lama Menghabiskan Waktu melihat konten

Setelah melakukan penyaringan berikut merupakan profil dari responden berdasarkan lama menghabiskan waktu melihat konten

Lama menghabiskan waktu melihat konten

Lama menghabiskan waktu untuk melihat konten	Kriteria	Jumlah
	Dibawah 30 menit	57
	30 menit	26
	1 jam	10
	2 jam	2
	3 jam	2
	Lebih dari 3 jam	3

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa responden menghabiskan waktu melihat konten terbanyak yaitu dibawah 30 menit memiliki 57 responden, 30 menit 25 responden, 1 jam 10 responden, 2 jam 2 responden, 3 jam 2 responden dan lebih dari 3 jam 3 responden ini menunjukkan bahwa banyak orang yang menyukai konten dari kokobuncit hingga ada yang loyal selama 3 jam melihat konten yang diberikan kokobuncit

Hasil Mean Reputasi

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
R1	Saya percaya bahwa kokobuncit memiliki kemampuan lebih dalam menjadi food blogger yang membuat	4.180	0.669	Tinggi

	kokobuncit memiliki reputasi yang bagus			
R2	Saya suka melihat/membaca konten dari akun <i>food blogger</i> kokobuncit karena karakter dari <i>food blogger</i> tersebut baik	4.100	0.794	Tinggi
R3	Saya jelas dengan konten yang diberikan oleh kokobuncit	4.370	0.688	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa dari Variabel Kualitas informasi nilai *mean* yang tertinggi yaitu indikator IQ1 yang memiliki pernyataan “Informasi yang diberikan dari *review* Instagram kokobuncit membuat saya bisa memahami tentang produk makanan tersebut” dengan nilai *mean* sebesar 4.290 dan untuk *standart deviasinya* 0.697 yang menunjukan konsumen merasa bahwa *review* yang diberikan oleh kokobuncit itu bisa membuat konsumen bisa memahami tentang produk dari *review* tersebut

Hasil Mean Kualitas Informasi

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
IQ1	Informasi yang diberikan dari <i>review</i> Instagram kokobuncit membuat saya bisa memahami tentang produk makanan tersebut	4.290	0.697	Sangat Tinggi

IQ2	saya merasa ketika membaca informasi yang diberikan di <i>review</i> kokobuncit sangatlah spesifik dan kokobuncit memberikan informasi yang jelas	4.210	0.637	Sangat Tinggi	P3	Saya melihat pengalaman-pengalaman para <i>food blogger</i> terlebih dahulu dan saya menemukan bahwa kokobuncit yang dapat membuat saya mengerti tentang makanan-makanan yang ada di Surabaya karena pengalaman kokobuncit sangat luas dalam bidang makanan	3.940	0.925	Tinggi
IQ3	Semua informasi dari <i>review</i> kokobuncit di Instagram semuanya berdasarkan fakta	4.190	0.688	Tinggi					

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa dari Variabel Kualitas informasi nilai *mean* yang tertinggi yaitu indikator IQ1 yang memiliki pernyataan “Informasi yang diberikan dari *review* Instagram kokobuncit membuat saya bisa memahami tentang produk makanan tersebut” dengan nilai *mean* sebesar 4.290 dan untuk *standart deviasinya* 0.697 yang menunjukan konsumen merasa bahwa *review* yang diberikan oleh kokobuncit itu bisa membuat konsumen bisa memahami tentang produk dari *review* tersebut

Hasil Mean Promosi

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
P1	Saya melihat <i>review</i> dari kokobuncit membuat saya tertarik untuk membelinya	3.850	0.973	tinggi
P2	Saya tertarik ketika melihat <i>review</i> yang di berikan oleh kokobuncit yang membuat saya memiliki minat untuk melihat <i>review</i> berkelanjutan	3.900	1.025	tinggi

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa pada Variabel promosi nilai *mean* tertinggi yaitu pada indikator P3 yang memiliki pernyataan “Saya melihat pengalaman-pengalaman para *food blogger* terlebih dahulu dan saya menemukan bahwa kokobuncit yang dapat membuat saya mengerti tentang makanan-makanan yang ada di Surabaya karena pengalaman kokobuncit sangat luas dalam bidang makanan” dengan nilai *mean* sebesar 3.940 dan nilai *standart deviasinya* 0.925 hal ini menunjukan bahwa

konsumen melihat pengalaman dari para *food blogger* terlebih dahulu dan menemukan bahwa kokobuncitlah yang bisa membuat konsumen mengerti tentang makanan-makanan yang ada di Surabaya

Hasil Mean Minat Beli

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
BI1	Saya sadar bahwa <i>review</i> yang di berikan oleh kokobucit membuat saya ingin membelinya	3.990	0.886	Tinggi
BI2	Saya membandingkan terlebih dahulu <i>review</i> -	3.900	0.933	Tinggi

	review yang diberikan oleh kokobuncit dengan akun <i>food blogger</i> yang lain baru saya mendatangi tempat makan tersebut untuk membelinya			
BI3	Saya suka dengan review yang di berikan kokobuncit lalu saya mendatangi tempat tersebut untuk membelinya	3.870	0.966	Tinggi
BI4	Saya memilih tempat makan yang saya akan kunjungi dari postingan yang diberikan oleh kokobuncit	3.850	0.910	Tinggi
BI5	Saya harus menyukai review yang diberikan oleh kokobuncit baru saya akan membelinya	3.690	1.137	Tinggi
BI6	Saya harus memiliki niat untuk membeli terlebih dahulu baru saya akan membelinya	4.230	0.823	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa pada variabel minat beli nilai *mean* tertinggi yaitu pada indikator B6 yang memiliki pernyataan “Saya harus memiliki niat untuk membeli terlebih dahulu baru saya akan membelinya” dengan nilai *mean* sebesar 4.230 dan nilai *standart deviasinya* 0.823 hal ini menunjukan bahwa konsumen akan mengumpulkan niat terlebih dahulu agar konsumen mau untuk membeli produk tersebut

Pengujian Reliabilitas

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>AVE</i>
Reputasi	0.750	0.666
Kualitas informasi	0.705	0.624
Promosi	0.830	0.747
Minat beli	0.782	0.537

Berdasarkan tabel hasil uji reabilitas dapat diketahui melalui *cronbach's alpha* yang memiliki nilai lebih dari 0.6 dan nilai *AVE* yang memiliki nilai lebih dari 0.5 sehingga bisa disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat reabilitas konstruk

Hasil Uji *R-square*

	R
Minat Beli	0.254
Promosi	0.181

Nilai R^2 dari Minat beli sebesar 0.254 yang memiliki arti bahwa minat beli konsumen sebesar 25.4% sedangkan promosi memiliki nilai R^2 sebesar 0.181 yang diberikan membuat konsumen dapat mengerti tentang produk sebesar 18.1%. Dalam konstruk PLS nilai R^2 yang diperoleh dipergunakan untuk menghitung nilai Q^2 Berikut penghitungan Nilai Q^2 berdasarkan nilai R^2 yang diperoleh :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) = 1 - (1 - 0.254)(1 - 0.181)$$

$$Q^2 = 1 - (0.746)(0.819)$$

$$Q^2 = 1 - 0.610974$$

$$Q^2 = 0.389026$$

Dari penghitungan nilai Q^2 diperoleh angka 0.389026 dimana nilai $Q^2 > 0$ menunjukan model atau konstruk PLS yang digunakan memiliki *predictive prevalence* yang baik.

Dengan demikian model konstruk PLS bisa digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel yang diteliti

2.2 Pengujian Hipotesis Penelitian

Tabel 4.15

Standart Error, T-statistic

Hipotesis	Pengaruh langsung	t-statistics	p-value	Keterangan
H1	R → P	2.147	0.032	Hipotesis diterima
H2	IQ → P	1.202	0.230	Hipotesis ditolak
H3	P → BI	5.194	0.000	Hipotesis diterima

Berdasarkan Tabel 4.15 Tentang pengujian hipotesis dapat menjelaskan bahwa :

1. Variabel Reputasi berpengaruh signifikan terhadap promosi karena *p-value* sebesar 0.032 atau setara dengan 3.2% yang berarti lebih kecil dari 5% maka dari itu, Hipotesis H₃ diterima
2. Variabel Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap promosi karena *p-value* memiliki nilai sebesar 0.230 atau setara dengan 23% yang berarti lebih dari 5% oleh karena itu, hipotesis H₁ ditolak
3. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli karena *p-value* sebesar 0.000 atau setara dengan 0% yang berarti lebih kecil dari 5% maka dari itu, Hipotesis H₂ diterima.

Pembahasan

Pengaruh Reputasi terhadap Promosi

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh hubungan signifikan terhadap variabel Reputasi (R) ke Promosi (P) memiliki hubungan signifikan. Dari hasil analisis yang diperoleh nilai *t-Statistic* sebesar 2,147. Data tersebut bisa dilihat bahwa telah melampaui batas minimal yaitu 1,96 yang menunjukkan bahwa pengaruh reputasi (R) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Promosi (P). dan *p value* 3,2% yang menunjukkan kurang dari 5% dan memiliki *Path coefficients* 0,309 hal ini menunjukkan pengaruh dari reputasi terhadap promosi memiliki nilai yang positif sehingga konsumen percaya akan reputasi yang dimiliki oleh *food blogger* kokobuncit dan lebih mempercayai *food blogger* kokobuncit di bandingkan dengan *food blogger* yang lain maka dari itu hasil dari hipotesis penelitian ini diterima karena menunjukkan hasil yang signifikan

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dari nilai *mean* tertinggi dari indikator reputasi yaitu “Saya jelas dengan konten yang di berikan oleh kokobuncit” dengan nilai *mean* sebesar 4,370 dan nilai *mean* tertinggi dalam indikator promosi yaitu “Saya melihat pengalaman-pengalaman para *food blogger* terlebih dahulu dan saya menemukan bahwa kokobuncit yang dapat membuat saya mengerti tentang makanan-makan yang ada di Surabaya karena pengalaman kokobuncit sangat luas dalam bidang makanan” dengan nilai *mean* 3,940 dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil tersebut memiliki hubungan yang signifikan

penelitian ini didukung oleh penelitian Adelia & Oktavianti (2019) bahwa reputasi membantu merupakan bagaimana *food blogger* dapat mempertahankan reputasi yang digunakan untuk memaksimalkan pasar dan menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya. Dari penelitian ini ditemukan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap promosi yang dilakukan oleh foodblogger tersebut

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Promosi

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan untuk melihat apakah pengaruh hubungan signifikan terhadap variabel kualitas informasi (IQ) ke Promosi (P) memiliki hubungan yang tidak signifikan karena nilai *t-statistic* sebesar 1,202 nilai tersebut terletak di bawah batas minimal yaitu lebih kecil dari 1,96 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat signifikansi terhadap variabel Kualitas informasi (IQ) dengan Promosi (P). nilai *p value* dengan *path coefficients* menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu *p-value* 0,230 yang dimana menjadi 23% itu melebihi dari 5% dan juga *path coefficient*nya 0,142 maka hasil hipotesis ke 2 ini ditolak karena menunjukkan hasil yang tidak signifikan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang didapat nilai *mean* tertinggi dari kualitas informasi yaitu “Informasi yang diberikan dari *review* Instagram kokobuncit membuat saya bisa memahami tentang produk makanan tersebut” dengan nilai *mean* 4,290 dan untuk kualitas informasi yaitu “Saya melihat pengalaman-pengalaman para *food blogger* terlebih dahulu dan saya menemukan bahwa kokobuncit yang dapat membuat saya mengerti tentang makanan-makan yang ada di Surabaya karena pengalaman kokobuncit sangat luas dalam bidang makanan” dengan nilai *mean* 3,940 dengan demikian variabel kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan dengan variabel promosi.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Park, Lee dan Han (2007) yang menjelaskan bahwa kualitas informasi dari blogger terhadap promosi yang dilakukan blogger memiliki pengaruh yang signifikan. yaitu bahwa kualitas informasi yang baik, konsumen cenderung menunjukkan sikap menyukai promosi yang dilakukan oleh foodblogger tersebut.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan untuk melihat pengaruh hubungan signifikan terhadap variabel Promosi (P) ke Minat Beli (BI) memiliki hubungan yang signifikan. Dari hasil analisis yang diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 5,194. Data tersebut bisa

di lihat bahwa telah melampaui batas maksimal yaitu 1,96, untuk *p value* yaitu 0,000 yang menunjukkan bahwa 0% maka dari itu tidak melebihi dari 5% sedangkan *path coefficients*nya 0,504 yang menunjukkan bahwa Promosi (P) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (BI). Pengaruh dari promosi terhadap minat beli memiliki nilai yang signifikan sehingga dari adanya promosi konsumen memiliki minat untuk membelinya

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi dari indikator promosi yaitu “Saya melihat pengalaman-pengalaman para *food blogger* terlebih dahulu dan saya menemukan bahwa kokobuncit yang dapat membuat saya mengerti tentang makanan-makan yang ada di Surabaya karena pengalaman kokobuncit sangat luas dalam bidang makanan” dengan nilai *mean* 3,940 dan nilai *mean* tertinggi dari indikator minat beli “Saya harus memiliki niat untuk membeli terlebih dahulu baru saya akan membelinya” dengan nilai *mean* 4,230 memiliki hubungan yang signifikan

Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Syahbani & Widodo (2017) bahwa promosi yang dilakukan melalui *food blogger* memiliki hubungan yang signifikan. hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui *food blogger* dapat menjadi alat yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha restoran dalam melakukan promosi usahanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari pengujian hipotesis penelitian dan hasil pembahasan berikut merupakan Kesimpulan dari penelitiannya :

1. Reputasi memiliki bukti bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap promosi yang dilakukan oleh *food blogger*. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap promosi yang dilakukan sehingga semakin seorang food blogger tersebut populer atau terkenal maka semakin besar pengaruhnya terhadap promosi yang dilakukannya.

2. Kualitas informasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap promosi yang diberikan karena perlu adanya kepercayaan dan konsumen harus menyukai terlebih dahulu *review* yang diberikan oleh foodblogger tersebut
3. Promosi terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Karena dari promosi yang dilakukan oleh suatu foodblogger itu bisa mendorong opini konsumen agar konsumen membeli produk makanan yang sedang di tawarkan

Saran

Hasil dari kesimpulan penelitian maka saran yang diajukan merupakan :

1. Berdasarkan hasil penghitungan penelitian ini, indikator “Saya suka melihat/membaca konten dari akun food blogger kokobuncit karena karakter dari food blogger tersebut baik” mendapatkan nilai mean terendah pada variabel reputasi. Hal ini mengindikasikan bahwa kokobuncit memiliki karakter yang baik tetapi agar lebih bisa menjangkau konsumen yang lebih banyak yaitu dengan cara kolaborasi dengan food blogger lainnya agar bisa menambah konsumen
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator “Semua informasi dari *review* kokobuncit di Instagram semuanya berdasarkan fakta-fakta mendapat nilai mean terendah pada variabel kualitas informasi. Hal ini mengidentifikasi bahwa perlu dikembangkannya lebih lagi untuk informasi yang diberikan dari sisi negative maupun positif agar bisa menunjukkan fakta yang sebenarnya dari makanan tersebut
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator “Saya melihat *review* dari kokobuncit membuat saya tertarik untuk membelinya” mendapat nilai mean terendah pada variabel promosi. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya pengembangan agar *postingan-postingan* yang diberikan lebih menarik
4. Berdasarkan hasil penghitungan pada penelitian ini, indikator “Saya harus menyukai *review* yang diberikan

oleh kokobuncit baru saya akan membelinya” mendapatkan nilai mean terendah pada *variabel* Minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa kokobuncit perlu untuk lebih menarik dan juga bisa menjangkau banyak konsumen agar konsumen bisa lebih banyak menyukai *review* yang diberikan oleh kokobuncit

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Adelia, R., & Oktavianti, R. (2019). Komunikasi interaktif food blogger pada media sosial instagram. *Prologia*, 3(1), 209-216.
- Amna, F., Finardi, M., & Hasani, A. (2020). Analisis tingkat ketertarikan konsumen terhadap craft fashion atau fashion gaya etnik kontemporer. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 109-116.
- Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). Analisis iklan pada media sosial instagram dan reputasi merek terhadap minat beli pada indihome buah batu kota Bandung tahun 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 497-503.
- Audina, M. (2019). pengaruh kreadibilitas, reputasi, dan kemampuan persuasif food bloggers terhadap intensi konsumen dalam memilih sebuah restoran. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 3(3), 1-7.
- Ayutiani, D. N., & Putri, B. P. (2018). Penggunaan akun instagram sebagai media informasi wisata kuliner. *Profesi Humas*, 3(1), 39-59.
- Barre, L., Cronin, K., & Young, T. (2018). Instagram and food related posts:healthier eaters view more food posts. *ScienceDirect*, 50, S58.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business a skill building approach*. John Willey & Sons.
- Budiaji, W. (2013). Kala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127-133.

- Cheng, H.-H. (2013). The effect of social embeddedness on bloggers' creativity. *Online Information Review*, 38(3), 399-416.
- Colton, D. (2018). Antecedents of consumer attitudes toward corporate blogs. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 94-104.
- Cox, A., & Blake, M. (2015). Information and food blogging as serious leisure. *Aslib Proceedings*, 63(2/3), 204-220.
- Dew, E. K., & Kusuma, L. (2021). Strategi pemasaran online terhadap minat beli frozen food dengan variabel moderasi perilaku konsumen saat pandemi covid-19. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 47-53.
- FAN, W., & GORDON, M. (2014). The power of social media analytics. *ACM DiGITAL LIBRARY*, 57(6), 74-81.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode penelitian manajemen* (Vol. 5). Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Influence of *promotion* mix and perceived usefulness in improving the repurchase intention of linkaja applications. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 9(1), 76-83.
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: shaping the personalities of the top food brands on instagram. *STUDENT PULSE*, 6(1), 1-2. Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1131/instabranding-shaping-the-personalities-of-the-top-food-brands-on-instagram>
- Hair, J. f. (2009). *Multivariate data analysis*. Georgia: Kennesaw state university.
- Hanifati, A. N. (2015). The impact of food blogger toward consumer's attitude and behavior in choosing restaurant. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(3), 149-154.
- Hassen, T. B., Bilali, H. E., Allahyari, M., & Charbel, L. (2021). food shopping, preparation and consumption practices in times of covid-19: case of Lebanon. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 1-23.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan, reputasi merek dan loyalitas konsumen jamu tolak angin PT.Sido Muncul . *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4(2), 9-17.
- HO, S., & Lwin, M. (2020). Development and validation of a parental social media mediation scale across child and parent samples. *Internet Research*, 30(2), 677-694.
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32.
- Ing , P., & Ming, T. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 293-323.
- Jagersma, P. K. (2010). Managing reputation equity. *Business Strategy Series*, 11(3), 139-144.
- Junita, L., Hadi, I. P., & Monica, V. (2020). Efektivitas pesan instagram food blogger di generasi milenial surabaya. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 8(2), 1-10.
- Kurnia, I. H., Santoso, D., & Rahmanto, A. (2013). strategi humas dalam meningkatkan reputasi sekolah (Studi kasus di SMA Negeri 1 Surakarta). *Jupe-Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(2), 1-15.
- Lee, H.-M., Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2021). Instagram users' information acceptance process for food-content. *Sustainability*, 1-15.
- Liana, L. (2009). Penggunaan mra dengan spss untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 14(2), 90-97.
- Lidwina, A. (2021, 2 7). *Facebook, media sosial paling banyak digunakan di dunia*. Retrieved from Databoks:

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/facebook-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-dunia>
- Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2021). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1-22.
- Nathalia, T., Kansius, C., Felicia, E., & Kalpikasari, I. A. (2017). The influence of food blogger to the intention of consuming healthy food. *ATLANTIS PRESS*, 28, 156-158.
- Odriozola, M. D., Martín, A., & Luna, L. (2015). The relationship between labour social responsibility practices and reputation. *International Journal of Manpower*, 36(2), 236-251.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Pertiwi, W. K. (2019, Desember 23). *Sebanyak inikah jumlah pengguna instagram di Indonesia?* Retrieved from KOMPAS.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Rifai, A. (2015). partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) untuk mengukur ekspektasi penggunaan repositori lembaga (pilot studi uin syarif hidayatullah Jakarta). *AL-Maktabah*, 14, 56-65.
- Rizaty, M. A. (2021, agustus 3). *Inilah negara pengguna instagram terbanyak, indonesia urutan berapa?* Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Sartika, D. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk you c 1000 serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10-21.
- Shahnaz, N. B., & Wahyono. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online . *Management Analysis Journal*, 5(4), 389-399.
- Shamim, A., Siddique, J., Noor, U., & Hassan, R. (2021). Co-creative service design for online businesses in post-covid-19. *Journal of Islamic Marketing*, 1-18.
- Simona Alfiero, V. C. (2016). Social media corporate reputation index. how social influencers affect on corporate reputation. *ELECTRONIC JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-18.
- Soenarno, A. R. (2015). Analisis pengaruh kualitas informasi dan kreadibilitas sumber terhadap kegunaan informasi dan dampaknya pada adobsi informasi . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1-8.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen berserta implikasinya terhadap keputusan pembelian . *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 165-182.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif,kualitatif dan R&D*. Bandung: Perpustakaan Universitas Gresik.
- Suliyanto. (2011). Perbedaan pandangan skala likert sebagai skala ordinal atau skala interval . *Sewindu Statistika*, 51-60.
- Syah, T. R. (2013). perbedaan pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan terhadap kualitas produk, nilai pelanggan, dan loyalitaspelanggan di pasar bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4(2), 209-226.
- Syahbani, M., & Widodo, A. (2017). Food blogger instagram: promotion through social media. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 46-58.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on

online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(2), 66-79.