

PERBEDAAN FOODSTAGRAM ENDORSEMENT PADA AKUN @KOKOBUNCIT DAN @CECEKULINER DITINJAU DARI FAKTOR DEMOGRAFI GENERASI MILENIAL

Irenita Kariadi dan Thomas Santoso

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

irenita_ieia@ymail.com ; thomas@petra.ac.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan dalam hal *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power foodstagram endorsement* pada akun @kokobuncit dan @cecekuliner ditinjau dari faktor demografi generasi milenial. Jenis penelitian kuantitatif dengan besar sampel 105 responden yang mana harus mengikuti kedua akun *foodstagram endorsement* tersebut. Pengumpulan data melalui penyebaran angket. Penelitian ini menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 11.5 for Windows* sebagai teknik analisa data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada variabel *visibility*, *attractiveness*, dan *power* antara akun @kokobuncit dan @cecekuliner, serta terdapat persamaan pada variabel *credibility* antara akun @kokobuncit dan @cecekuliner.

Kata kunci : *Foodstagram endorsement*, faktor demografi, generasi milenial

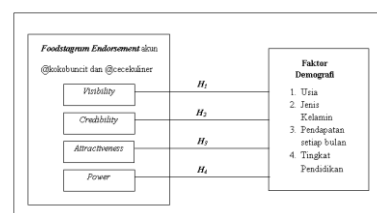
PENDAHULUAN

Salah satu cara beriklan di Instagram yang sedang marak beberapa tahun terakhir ini adalah dengan menggunakan jasa *endorser* atau dikenal dengan kegiatan *endorsement*. Cara ini dianggap cukup efektif dalam membangun *brand awareness* karena produk dipromosikan oleh orang yang terkenal. Tren pemasaran saat ini banyak menggunakan media sosial Instagram karena media sosial ini dirasa lebih dekat dengan masyarakat dan juga tren bisnis sedang mengarah ke arah perdagangan elektronik. Media sosial Instagram juga didukung dengan *fitur* penulisan keterangan (*caption*) dan terdapat kolom komentar yang memungkinkan pengguna untuk melakukan percakapan pada masing-masing unggahan foto dan videonya. Selain itu, pengguna Instagram juga diberikan *fitur* untuk memberikan *likes* (tanda suka) pada setiap unggahan. *Fitur* lain yang menguntungkan adalah pengguna dapat membagikan unggahan tersebut kepada pengguna lainnya, sehingga tidak ada batasan dalam membagikan informasi. Alasan lainnya adalah biaya untuk beriklan di Instagram juga lebih murah jika dibandingkan beriklan di televisi, sehingga lebih sesuai untuk bisnis skala kecil dan menengah ataupun bisnis pemula. Target konsumen dalam beriklan di Instagram pun tidak hanya terbatas untuk salah satu kaum saja. Berdasarkan paparan data pada Gambar 1.5 dinyatakan bahwa 49% pengguna Instagram didominasi oleh kaum wanita dan 51% sisanya didominasi oleh kaum pria. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan segala macam produk di media sosial Instagram. Selanjutnya, pada September 2015 lalu Instagram secara resmi membuka kesempatan kepada seluruh pemilik bisnis berskala besar maupun kecil untuk beriklan di *platform*-nya. Tujuannya adalah untuk memberikan edukasi produk kepada masyarakat yang dilanjutkan dengan aksi pembelian produk. Instagram dianggap mampu mencapai tujuan tersebut karena Instagram diklaim sebagai media periklanan untuk mencapai hasil penjualan yang maksimal (Ali, 2016). Oleh karena itu, Instagram dianggap sebagai sarana *advertising and promotion* yang efektif karena mampu mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya

Karakteristik generasi *milenial* saat ini adalah mereka lebih suka menyerap informasi dalam bentuk penjelasan pendek

yang dapat mereka akses melalui jaringan internet di *smartphone* (Perez, 2008) dalam Issa dan Isaias, 2013). Generasi *milenial* menjadikan media sosial sebagai salah satu metode pemasaran karena mereka beranggapan bahwa segala *testimony* yang diunggah selalu terpercaya. Oleh sebab itu, media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang ampuh untuk mempromosikan sebuah produk bagi kalangan generasi *milenial* (Nurudin, 2018). Terdapat tiga industri yang saat ini sedang gencar diiklankan di Instagram yaitu, bisnis kuliner, mode, dan *travel* (Pitoko, 2018). Penelitian ini memilih berfokus pada metode pemasaran bisnis kuliner yang cukup unik, yaitu dengan menggunakan jasa *endorser* atau yang lebih sering dikenal dengan istilah *foodstagram endorsement*. *Foodstagram* merupakan kegiatan mengambil gambar atau video makanan dan minuman yang selanjutnya diunggah ke media sosial Instagram (King & Paramita, 2016). *Endorsement* diartikan sebagai kegiatan pengiklanan secara informal yang saat ini banyak dilakukan di dunia maya (Shimp, 2014). *Foodstagram endorsement* umumnya mempromosikan bisnis makanan dan minuman yang berskala kecil dan menengah. Sistem kerja bisnis *foodstagram endorsement* umumnya adalah pemilik usaha meminta bantuan kepada *endorser* untuk mempromosikan produk mereka. Penelitian ini memilih akun @kokobuncit dan @cecekuliner sebagai subjek dalam penelitian karena kedua akun *foodstagram endorsement* ini yang mempunyai jumlah pengikut terbanyak dibandingkan akun *foodstagram endorsement* di Surabaya lainnya. Variabel dari *endorsement* adalah *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Obyek penelitian ini adalah dua akun *foodstagram endorsement* di Surabaya dengan jumlah pengikut (*followers*) terbanyak, yaitu @kokobuncit dan @cecekuliner terlihat dalam gambar berikut ini. Penelitian ini ingin melihat perbedaan tanggapan konsumen generasi *milenial* yang dilihat dari sisi faktor demografi terhadap kedua akun *foodstagram endorsement* di atas. Setiap individu tentunya mempunyai karakteristik demografi yang berbeda-beda, sehingga masing-masing individu mempunyai tanggapan yang berbeda-beda pula akan promosi sebuah produk. *Respon* yang berbeda-beda ini mungkin muncul akibat dari adanya perbedaan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan setiap bulan, dan tingkat pendidikan (Wadi dan Rahanatha, 2011). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbedaan *foodstagram endorsement* pada generasi *milenial* yang ditinjau dari faktor demografi berupa usia, jenis kelamin, pendapatan setiap bulan, dan tingkat pendidikan

Kerangka Penelitian



Gambar 2.2. Kerangka konseptual

Sumber: King dan Paramita (2016), Wadi dan Rahanatha (2011)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian komparatif. Penelitian ini membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta dan sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu. Penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang disajikan untuk menunjukkan perbedaan objek tertentu pada waktu yang sama (Ferdinand, 2011, p. 111). Jadi, penelitian komparatif merupakan penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan berdasarkan sumbernya, sumber data umumnya berasal dari:

1. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui metode angket yang berisi daftar pernyataan. Instrumen penelitian ini dibagikan kepada responden berdasarkan variabel yang telah ditentukan dan peneliti menyediakan alternatif jawaban.
2. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah media sosial Instagram khususnya akun @kokobuncit dan @cecekuliner.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini dipilih dengan harapan memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan mempunyai derajat keakuratan yang tinggi. Angket yang disebarakan kepada responden terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Angket gambaran karakteristik responden : Angket ini berisi pernyataan dalam bentuk pilihan berganda yang digunakan untuk mengetahui jawaban responden terkait faktor demografi responden yang meliputi, usia, jenis kelamin, pendapatan per bulan, dan tingkat pendidikan.
- b. Angket variabel penelitian : Angket ini berisi pernyataan yang diukur menggunakan skala *Likert* dengan lima jawaban yang tersedia, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Skor yang digunakan berkisar antara angka satu sampai lima. Angket ini bertujuan untuk mengetahui jawaban responden terkait variabel *foodstagram endorsement* yang digunakan dalam penelitian yang meliputi yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang akan menguji perbedaan dari variabel *foodstagram endorsement* ditinjau dari faktor demografi.

- 1) *One Way Anova* : *Analysis of variance* (Anova) adalah metode yang digunakan untuk menguji tiga sampel atau lebih yang tidak saling berhubungan (Sujarweni, 2015, p. 109). *One way anova* digunakan untuk melihat hubungan satu variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018, p. 69). Uji anova bertujuan untuk melihat pengaruh utama dan pengaruh interaksi terhadap variabel dependen. Pengaruh utama diartikan sebagai pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Uji *anova* dilakukan dengan pengujian hipotesis:
H₀: Tidak terdapat perbedaan antara ketiga sampel.
H₁: Terdapat perbedaan antar ketiga sampel.
 Pengambilan keputusan:
 Jika nilai *sig.* > 0.05 maka *H₀* diterima.
 Jika nilai *sig* < 0.05 maka *H₀* ditolak.
- 2) *Post Hoc Test* : Pengujian yang digunakan untuk melihat variabel mana saja yang berbeda dan mana saja yang sama

(Sujarweni, 2015, p. 116). *Post hoc Test* dilakukan dengan pengujian hipotesis:

H₀: tidak terdapat perbedaan yang berarti antara satu kelompok dengan kelompok yang lain

H₁: terdapat perbedaan yang berarti antara satu kelompok dengan kelompok yang lain

Pengambilan keputusan:

Jika nilai nilai *sig.* > 0.05 maka *H₀* diterima

Jika nilai nilai *sig.* < 0.05 maka *H₀* ditolak.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.15

Uji Anova Akun @kokobuncit Berdasarkan Usia

Variabel	F	Sig.
<i>Visibility</i>	52,007	0,000
<i>Credibility</i>	15,074	0,000
<i>Attractiveness</i>	58,600	0,000
<i>Power</i>	4,306	0,016

Hasil uji *one way anova* pada *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* terhadap akun @kokobuncit berdasarkan usia menunjukkan bahwa masing-masing variabel menghasilkan nilai signifikansi *F* yang nilainya lebih kecil dari 0,05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* ditinjau usia responden.

Tabel 4.16

Post Hoc Test Akun @kokobuncit berdasarkan Usia

Variabel	Usia (i)	Usia (j)	Sig
<i>Visibility</i>	18–24 thn	25–31 thn	0,000
		32–38 thn	0,000
<i>Credibility</i>	25–31 thn	32–38 thn	0,000
	18–24 thn	25–31 thn	0,001
<i>Attractiveness</i>	25–31 thn	32–38 thn	0,021
	18–24 thn	25–31 thn	0,000
<i>Power</i>	25–31 thn	32–38 thn	0,000
	18–24 thn	25–31 thn	0,153
		32–38 thn	0,004
	25–31 thn	32–38 thn	0,087

Hasil uji *post hoc tes* pada *visibility* diketahui bahwa nilai signifikansi perbedaan antara rentang usia 18–24 tahun sampai dengan 32–38 tahun menghasilkan nilai sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengartikan bahwa terdapat perbedaan *visibility* yang signifikan pada setiap tingkatan usia. Hasil uji *post hoc tes* pada *credibility* diketahui bahwa nilai signifikansi perbedaan antara rentang usia 18–24 tahun sampai dengan 32–38 tahun menghasilkan nilai antara 0,000–0,021 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *credibility* yang signifikan pada setiap tingkatan usia. Hasil uji *post hoc tes* pada *attractiveness* diketahui bahwa nilai signifikansi perbedaan antara rentang usia 18–24 tahun sampai dengan 32–38 tahun menghasilkan nilai sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *attractiveness* yang signifikan pada setiap tingkatan usia. Hasil uji *post hoc tes* pada *power* diketahui bahwa nilai signifikansi perbedaan antara rentang usia 18–24 tahun dengan rentang usia 32–38 tahun yaitu sebesar 0,004 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi *attractiveness* yang signifikan antara rentang usia 18–24 tahun dengan rentang usia 32–38 tahun. Sementara itu, nilai signifikansi untuk rentang usia 18–24 tahun dengan rentang usia 25–31 tahun dan rentang usia 25–31 tahun dengan rentang usia 32–38 tahun menghasilkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga ditunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam *power*.

Tabel 4.17
Anova Akun @cecekuliner berdasarkan Usia

Variabel	F	Sig.
Visibility	3,951	0,022
Credibility	1,177	0,312
Attractiveness	2,360	0,100
Power	0,774	0,464

Hasil uji *one way anova* pada *visibility* terhadap akun @cecekuliner berdasarkan usia menunjukkan bahwa nilai signifikansi *F* sebesar 0,022 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *visibility* berdasarkan usia responden. Sementara itu nilai signifikansi *F* yang dihasilkan pada *credibility*, *attractiveness*, dan *power*, nilainya lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *credibility*, *attractiveness*, dan *power* terhadap akun @cecekuliner yang dilihat berdasarkan usia.

Tabel 4.18
Post Hoc Test Akun @cecekuliner berdasarkan Usia

Variabel	Usia (i)	Usia (j)	Sig
Visibility	18-24 thn	25-31 thn	0,009
		32-38 thn	0,053
	25-31 thn	32-38 thn	0,764
Credibility	18-24 thn	25-31 thn	0,221
		32-38 thn	0,770
	25-31 thn	32-38 thn	0,182
Attractiveness	18-24 thn	25-31 thn	0,161
		32-38 thn	0,038
	25-31 thn	32-38 thn	0,361
Power	18-24 thn	25-31 thn	0,245
		32-38 thn	0,378
	25-31 thn	32-38 thn	0,918

Hasil uji *post hoc* tes pada *visibility* diketahui bahwa nilai signifikansi perbedaan antara rentang usia 18–24 tahun dengan 25–31 tahun menghasilkan nilai sebesar 0,009 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *visibility* yang signifikan antara usia 18–24 tahun dengan rentang usia 25–31 tahun, sementara itu nilai signifikansi perbedaan *visibility* antara usia yang lain menghasilkan signifikansi yang nilainya lebih besar dari 0,05, yang mana hasil tersebut menunjukkan tidak adanya perbedaan *visibility* pada tingkat usia yang lain. Hasil uji *post hoc* tes pada *credibility* diketahui bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan antara 0,182–0,221 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *credibility* berdasarkan usia. Hasil uji *post hoc* tes pada *attractiveness* diketahui bahwa nilai signifikansi perbedaan antara usia 18–24 tahun dengan 32–38 tahun menghasilkan nilai sebesar 0,038 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *attractiveness* yang signifikan. Sementara itu nilai signifikansi perbedaan *attractiveness* antara usia yang lain menghasilkan signifikansi yang nilainya lebih besar dari 0,05, yang mana hasil tersebut menunjukkan tidak adanya perbedaan *attractiveness* pada tingkat usia yang lain. Hasil uji *post hoc* tes pada *power* diketahui bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan antara 0,245–0,918 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *power* berdasarkan usia.

Tabel 4.19
Anova Akun @kokobuncit berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	F	Sig.
Visibility	0,832	0,364
Credibility	0,004	0,952
Attractiveness	2,966	0,088
Power	0,671	0,415

Hasil pengujian *one way anova* pada *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* terhadap akun @kokobuncit berdasarkan jenis kelamin, menghasilkan nilai signifikansi *F* masing-masing dengan nilai antara 0,088–0,952, yang mana nilainya lebih besar dari 0,05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan terhadap *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.20
Anova Akun @cecekuliner berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	F	Sig.
Visibility	4,404	0,038
Credibility	0,147	0,703
Attractiveness	2,977	0,087
Power	0,668	0,416

Hasil *one way anova* pada *visibility* terhadap akun @cecekuliner berdasarkan jenis kelamin, menghasilkan nilai signifikansi *F* sebesar 0,038, yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan terkait *visibility* antara responden laki-laki dan perempuan terhadap akun @cecekuliner. Sementara itu, nilai signifikansi *F* pada *credibility*, *attractiveness*, dan *power* bernilai antara 0,087–0,703, yang mana nilainya lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan terkait *credibility*, *attractiveness*, dan *power* antara responden laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.21
Anova Akun @kokobuncit berdasarkan Pendapatan per Bulan

Variabel	F	Sig.
Visibility	38,156	0,000
Credibility	15,646	0,000
Attractiveness	40,712	0,000
Power	3,451	0,019

Hasil uji *one way anova* pada *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* terhadap akun @kokobuncit menurut responden adalah masing-masing variabel menghasilkan nilai signifikansi *F* yang nilainya lebih kecil dari 0,05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* yang ditinjau dari besarnya pendapatan per bulan responden.

Tabel 4.22
Post Hoc Tes Akun @kokobuncit berdasarkan Pendapatan per Bulan

Variabel	Pendapatan (i)	Pendapatan (j)	Sig
Visibility	< 2 juta	2–4 juta	0,000
		4–6 juta	0,000
		> 6 juta	0,000
	2–4 juta	4–6 juta	0,000
		> 6 juta	0,000
		> 6 juta	0,061
Credibility	< 2 juta	2–4 juta	0,000
		4–6 juta	0,000
		> 6 juta	0,000
	2–4 juta	4–6 juta	0,017
		> 6 juta	0,001
		> 6 juta	0,086
Attractiveness	< 2 juta	2–4 juta	0,000
		4–6 juta	0,000
		> 6 juta	0,000
	2–4 juta	4–6 juta	0,000
		> 6 juta	0,000
		> 6 juta	0,026
Power	< 2 juta	2–4 juta	0,018
		4–6 juta	0,003
		> 6 juta	0,009
	2–4 juta	4–6 juta	0,355

	> 6 juta	0,297
4-6 juta	> 6 juta	0,676

Hasil uji *post hoc* tes pada *visibility* diketahui bahwa secara umum nilai fikansi perbedaan antara pendapatan < 2 juta sampai dengan > 6 juta menghasilkan nilai sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *visibility* yang signifikan ditinjau dari besarnya pendapatan responden per bulan. Namun, dijumpai satu nilai signifikansi sebesar 0,061 > 0,05, yaitu antara pendapatan 4-6 juta dengan >6 juta yang menunjukkan bahwa antara kedua usia tersebut tidak terdapat perbedaan *visibility*.

Hasil uji *post hoc* tes pada *credibility* diketahui bahwa secara umum nilai signifikansi perbedaan antara pendapatan < 2 juta sampai dengan > 6 juta menghasilkan nilai sebesar 0,000-0,017 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *credibility* yang signifikan ditinjau dari besarnya pendapatan responden per bulan. Namun, dijumpai satu nilai signifikansi sebesar 0,086 > 0,05, yaitu antara pendapatan 4-6 juta dengan >6 juta, yang menunjukkan bahwa antara kedua usia tersebut tidak terdapat perbedaan *credibility*. Hasil uji *post hoc* tes pada *attractiveness* diketahui bahwa secara umum nilai signifikansi perbedaan antara pendapatan < 2 juta sampai dengan > 6 juta menghasilkan nilai sebesar 0,000-0,026 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *attractiveness* yang signifikan ditinjau dari besarnya pendapatan responden per bulan. Hasil uji *post hoc* tes pada *power* diketahui bahwa secara umum nilai signifikansi perbedaan antara pendapatan < 2 juta sampai dengan > 6 juta menghasilkan nilai sebesar 0,003-0,018 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *power* yang signifikan ditinjau dari besarnya pendapatan responden per bulan. Namun, dijumpai tiga nilai signifikansi sebesar 0,297, 0,335, dan 0,676 yang nilainya lebih besar dari 0,05, yaitu antara pendapatan 2-4 juta, 4-6 juta, dan >6 juta, yang menunjukkan bahwa antara ketiga usia tersebut tidak terdapat perbedaan *power*. Uji perbedaan mengenai *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* berdasarkan pendapatan per bulan responden pada akun @cecekuliner dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.23
Anova Akun @cecekuliner berdasarkan Pendapatan per Bulan

Variabel	F	Sig.
<i>Visibility</i>	1,935	0,129
<i>Credibility</i>	3,549	0,017
<i>Attractiveness</i>	2,185	0,094
<i>Power</i>	0,578	0,631

Hasil uji *one way anova* pada *credibility* terhadap akun @kokobuncit ditinjau dari besarnya pendapatan responden per bulan menghasilkan nilai signifikansi F sebesar 0,017 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam *credibility* berdasarkan besarnya pendapatan responden per bulan. Sementara itu pada *visibility*, *attractiveness*, dan *power* nilai signifikansi F yang dihasilkan antara 0,094 - 0,631, yang mana nilainya lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *visibility*, *attractiveness*, dan *power* berdasarkan pendapatan responden.

Tabel 4.24
Post Hoc Test Akun @cecekuliner berdasarkan Pendapatan per Bulan

Variable	Pendapatan (i)	Pendapatan (j)	Sig
<i>Visibility</i>	< 2 juta	2-4 juta	0,682
		4-6 juta	0,503
		> 6 juta	0,137
	2-4 juta	4-6 juta	0,122

<i>Credibility</i>	4-6 juta	> 6 juta	0,032
	< 2 juta	> 6 juta	0,251
	< 2 juta	2-4 juta	0,214
	< 2 juta	4-6 juta	0,176
	< 2 juta	> 6 juta	0,142
<i>Attractiveness</i>	2-4 juta	4-6 juta	0,829
	2-4 juta	> 6 juta	0,004
	4-6 juta	> 6 juta	0,004
	< 2 juta	2-4 juta	0,957
	< 2 juta	4-6 juta	0,208
<i>Power</i>	2-4 juta	> 6 juta	0,080
	2-4 juta	4-6 juta	0,081
	2-4 juta	> 6 juta	0,040
	4-6 juta	> 6 juta	0,354
	< 2 juta	2-4 juta	0,647
	< 2 juta	4-6 juta	0,929
	< 2 juta	> 6 juta	0,466
2-4 juta	4-6 juta	0,606	
2-4 juta	> 6 juta	0,198	
4-6 juta	> 6 juta	0,348	

Hasil uji *post hoc* tes pada *visibility* diketahui bahwa secara umum nilai signifikansi perbedaan antara pendapatan < 2 juta sampai dengan > 6 juta bernilai di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan terkait *visibility* berdasarkan besarnya pendapatan per bulan responden. Namun, dijumpai satu nilai signifikansi sebesar 0,032 < 0,05, yaitu antara pendapatan 2-4 juta dengan >6 juta, yang menunjukkan bahwa antara kedua usia tersebut terdapat perbedaan *visibility*.

Hasil uji *post hoc* tes pada *credibility* diketahui bahwa secara umum nilai signifikansi perbedaan antara pendapatan < 2 juta sampai dengan > 6 juta bernilai di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan terkait *credibility* berdasarkan besarnya pendapatan per bulan responden. Namun, dijumpai beberapa nilai signifikansi < 0,05, yaitu yang melibatkan kategori pendapatan <2 juta, yang menunjukkan bahwa antara kategori usia <2 juta dengan usia yang lain tidak terdapat perbedaan *credibility*.

Hasil uji *post hoc* tes pada *attractiveness* diketahui bahwa secara umum nilai signifikansi perbedaan antara pendapatan < 2 juta sampai dengan > 6 juta bernilai di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *attractiveness* berdasarkan besarnya pendapatan per bulan responden. Namun, dijumpai satu nilai signifikansi sebesar 0,040 < 0,05 yaitu antara pendapatan 2-4 juta dengan >6 juta, yang menunjukkan bahwa antara kedua usia tersebut terdapat perbedaan *attractiveness*.

Hasil uji *post hoc* tes pada *power* diketahui bahwa secara umum nilai signifikansi perbedaan antara pendapatan < 2 juta sampai dengan > 6 juta bernilai di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *power* ditinjau dari besarnya pendapatan responden per bulan.

Tabel 4.25
Anova Akun @kokobuncit berdasarkan Tingkat Pendidikan

Variabel	F	Sig.
<i>Visibility</i>	1,498	0,224
<i>Credibility</i>	0,091	0,763
<i>Attractiveness</i>	0,079	0,779
<i>Power</i>	2,055	0,155

Hasil pengujian *one way anova* pada *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* terhadap akun @kokobuncit ditinjau dari tingkat pendidikan menghasilkan nilai signifikansi F antara 0,155-0,779, yang nilainya lebih besar dari 0,05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan terhadap *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* ditinjau dari tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.26
Anova Akun @cecekuliner berdasarkan Tingkat Pendidikan

Variabel	F	Sig.
Visibility	0,332	0,566
Credibility	1,099	0,297
Attractiveness	3,379	0,069
Power	4,836	0,030

Hasil pengujian *one way anova* terhadap *visibility*, *credibility*, dan *attractiveness* akun @cecekuliner ditinjau dari tingkat pendidikan menghasilkan nilai signifikansi *F* antara 0,069–0,566, yang mana nilainya lebih besar dari 0,05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan *visibility*, *credibility*, dan *attractiveness* ditinjau dari tingkat pendidikan responden. Sementara itu signifikansi *F* pada *power* yaitu sebesar $0,030 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada *power* ditinjau dari tingkat pendidikan responden.

Pembahasan

Perbedaan *Visibility* akun @kokobuncit dan @cecekuliner ditinjau dari Faktor Demografi

Berdasarkan uji anova ditunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada *visibility* berdasarkan usia responden. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Wadi dan Rahanatha (2011) bahwa faktor usia dapat mempengaruhi perbedaan pandangan dari masing-masing konsumen. Ditinjau dari faktor jenis kelamin tidak terdapat perbedaan pada akun @kokobuncit, sedangkan pada akun @cecekuliner terdapat perbedaan respon. Hal ini sejalan dengan pernyataan Auty dan Elliot (1998) bahwa perbedaan jenis kelamin menghasilkan informasi yang berbeda terhadap periklanan. Perbedaan yang muncul pada akun @cecekuliner ditinjau dari faktor jenis kelamin mungkin disebabkan karena *endorser* akun @cecekuliner berjenis kelamin perempuan, sehingga responden laki-laki lebih tertarik dengan promosi yang diberikan oleh akun yang dikelola oleh dua perempuan ini. Hal ini tidak sejalan dengan pernyataan Simpson, Horton, dan Brown (1996) yang menyatakan bahwa responden perempuan cenderung lebih tertarik pada iklan dengan model laki-laki dibandingkan responden laki-laki. Ditinjau dari faktor tingkat pendapatan per bulan, terdapat perbedaan pada akun @kokobuncit dan sebaliknya tidak terdapat perbedaan pada akun @cecekuliner. Perbedaan ini sejalan dengan pernyataan Wang, Dhou, dan Zhou dalam Wadi dan Rahanatha (2011) yang menyatakan bahwa pendapatan seseorang secara positif dan signifikan mempengaruhi niat membeli sebuah produk baru. Ditinjau dari tingkat pendidikan, *visibility* pada kedua akun menghasilkan respon yang sama. Hal ini disebabkan karena *visibility* berkaitan dengan popularitas seorang *endorser* dan untuk mengetahui popularitas tidak diperlukan keahlian khusus yang dilihat dari tingkat pendidikan, sehingga tidak terdapat perbedaan dalam *visibility* ditinjau dari faktor tingkat pendidikan. Ditinjau dari keempat faktor demografi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan pada *visibility* pada akun @kokobuncit dan @cecekuliner.

Perbedaan *Credibility* akun @kokobuncit dan @cecekuliner ditinjau dari Faktor Demografi

Berdasarkan uji anova didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada *credibility* ditinjau dari usia responden akun @kokobuncit. Sebaliknya, tidak terdapat perbedaan ditinjau dari usia responden akun @cecekuliner. Perbedaan ditinjau dari faktor usia sejalan dengan pernyataan Wadi dan Rahanatha (2011) bahwa faktor usia dapat mempengaruhi perbedaan pandangan dari masing-masing konsumen. Selanjutnya, ditinjau dari faktor jenis kelamin tidak terdapat perbedaan pada akun @kokobuncit dan @cecekuliner. Hal ini tidak sejalan dengan pernyataan Woling (2003) bahwa perbedaan

jenis kelamin mempengaruhi pandangan konsumen yang selanjutnya berdampak pada perilaku pembelian. Sebaliknya, tidak adanya perbedaan ini mungkin muncul karena adanya persamaan karakteristik. Sesuai dengan pernyataan Shimp (2014) persamaan karakteristik seperti etnis, usia, dan gender antara responden dan *endorser* akan menyebabkan *endorser* bisa lebih dipercaya oleh responden. Ditinjau dari faktor tingkat pendapatan per bulan, terdapat perbedaan *credibility* pada akun @kokobuncit dan @cecekuliner. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wang, Dhou, dan Zhou dalam Wadi dan Rahanatha (2011) yang menyatakan bahwa pendapatan seseorang secara positif dan signifikan mempengaruhi niat membeli sebuah produk baru. Ditinjau dari tingkat pendidikan, *credibility* pada kedua akun menghasilkan respon yang sama. Hal ini disebabkan karena kredibilitas berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk meyakinkan orang lain melalui argumen dan kekuatan persuasif yang dimiliki *endorser*. Pada kedua akun baik @kokobuncit dan @cecekuliner menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami oleh semua kalangan, sehingga tidak perlu pendidikan khusus untuk memahaminya. Ditinjau dari keempat faktor demografi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat lebih banyak tidak adanya perbedaan pada *credibility* pada akun @kokobuncit dan @cecekuliner.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian mengenai adanya perbedaan *credibility* pada akun @kokobuncit dan @cecekuliner tidak terbukti. Menurut Suryabrata (2002, p. 87), seorang peneliti perlu melakukan eksplorasi mengenai sumber-sumber yang mungkin menjadi penyebab tidak terbuktinya hipotesis penelitian, seperti landasan teori, sampel, instrumen penelitian, perhitungan, dan variabel luaran. Landasan teori utama yang digunakan peneliti pada variabel *credibility* bersumber dari jurnal yang sama dengan variabel *foodstagram endorsement* yang lainnya. Selanjutnya, besar sampel pada penelitian ini sudah memenuhi persyaratan besar sampel yaitu sebesar 105 responden. Instrumen penelitian yang digunakan juga menghasilkan hasil yang valid untuk setiap pernyataan dan reliabel untuk variabel *credibility*. Selain itu, perhitungan-perhitungan data dilakukan dengan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS), sehingga kecil sekali kemungkinan terjadinya kesalahan perhitungan. Salah satu sumber yang mungkin menjadi penyebab terjadinya hipotesis yang tidak tahan uji adalah variabel-variabel luaran. Variabel luaran yang mungkin dapat membantu terbuktinya hipotesis *credibility* adalah *brand credibility*. Hal ini disebabkan karena *endorsement* adalah salah satu cara komunikasi yang berkaitan erat dengan suatu merek, sehingga kredibilitas seorang *endorser* berkaitan langsung dengan kredibilitas merek (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011). Dalam penelitian ini, hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan kredibilitas pada akun @kokobuncit dan @cecekuliner. Hal ini dapat terjadi karena *foodstagram endorsement* adalah kegiatan mempromosikan makanan dan minuman dari berbagai merek-merek yang ada di pasar, bukan hanya terjurus pada salah satu merek. Oleh sebab itu, wajar jika seorang *endorser* hanya mengetahui pengetahuan sekilas berkaitan dengan produk yang dipromosikan. Faktanya kedua akun *foodstagram endorsement* ini mempunyai informasi yang hampir sama mengenai lapak penjual makanan dan minuman yang dipromosikan, seperti jam operasional lapak, lokasi berjualan, serta verifikasi kehalalan makanan dan minuman yang dipromosikan.

Perbedaan *Attractiveness* akun @kokobuncit dan @cecekuliner ditinjau dari Faktor Demografi

Hasil dari uji anova menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada *attractiveness* ditinjau dari usia responden akun @kokobuncit, sedangkan pada akun @cecekuliner tidak terdapat perbedaan. Perbedaan ditinjau dari faktor usia ini sesuai dengan teori Wadi dan Rahanatha (2011) bahwa faktor usia dapat mempengaruhi perbedaan pandangan dari masing-masing konsumen.

Ditinjau dari faktor jenis kelamin, tidak terdapat perbedaan pada akun @kokobuncit dan @cecekuliner. Berlawanan dengan pernyataan Auty dan Elliot (1998) bahwa perbedaan jenis kelamin menghasilkan informasi yang berbeda terhadap periklanan. Sebaliknya, persamaan ini mungkin muncul karena adanya kemiripan karakteristik. Sesuai dengan pernyataan Shimp (2014) persamaan karakteristik seperti etnis, usia, dan gender antara responden dan *endorser* akan menghasilkan promosi yang lebih persuasif. Dilihat dari pendapatan per bulan responden terdapat perbedaan pada akun @kokobuncit dan tidak terdapat perbedaan pada akun @cecekuliner. Sejalan dengan pernyataan Wang, Dhou, dan Zhou dalam Wadi dan Rahanatha (2011) yang menyatakan bahwa pendapatan seseorang secara positif dan signifikan mempengaruhi niat membeli sebuah produk baru. Ditinjau dari tingkat pendidikan, *attractiveness* pada kedua akun menghasilkan yang sama. Hal ini berlawanan dengan teori Weijters (2007) bahwa seseorang dengan tingkat pendidikan yang semakin tinggi cenderung bergantung pada informasi yang dimiliki sebelum membuat keputusan. Ditinjau dari keempat faktor demografi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan pada *attractiveness* pada akun @kokobuncit dan @cecekuliner.

Perbedaan Power akun @kokobuncit dan @cecekuliner ditinjau dari Faktor Demografi

Hasil uji anova menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada *power* ditinjau dari faktor usia pada akun @kokobuncit dan tidak terdapat perbedaan pada akun @cecekuliner. Perbedaan ini sejalan dengan pernyataan Wadi dan Rahanatha (2011) bahwa faktor usia dapat mempengaruhi perbedaan pandangan dari masing-masing konsumen. Selanjutnya, tidak terdapat perbedaan *power* ditinjau dari faktor jenis kelamin. Tidak adanya perbedaan ini berlawanan dengan teori Wolin (2003) bahwa perbedaan jenis kelamin mempengaruhi pandangan konsumen yang selanjutnya berdampak pada perilaku pembelian. Ditilik dari tingkat pendapatan responden per bulan hasil uji anova menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada akun @kokobuncit dan tidak terdapat perbedaan pada akun @cecekuliner. Perbedaan ini sejalan dengan pernyataan Wang, Dhou, dan Zhou dalam Wadi dan Rahanatha (2011) yang menyatakan bahwa pendapatan seseorang secara positif dan signifikan mempengaruhi niat membeli sebuah produk baru. Selanjutnya, ditinjau dari tingkat pendidikan pada akun @kokobuncit ada perbedaan, sedangkan pada akun @cecekuliner tidak ada perbedaan. Adanya perbedaan sejalan dengan pernyataan Weijters, Rangarajan, Falk, dan Schillewaert (2007) bahwa seseorang dengan tingkat pendidikan yang semakin tinggi cenderung bergantung pada informasi yang dimiliki sebelum membuat keputusan. Ditinjau dari keempat faktor demografi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan pada *power* pada akun @kokobuncit dan @cecekuliner

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat perbedaan *visibility* pada akun @kokobuncit dan @cecekuliner yang ditinjau dari faktor demografi jenis kelamin dan tingkat pendapatan per bulan.
2. Tidak terdapat perbedaan *credibility* pada akun @kokobuncit dan @cecekuliner yang ditinjau dari faktor demografi jenis kelamin, tingkat pendapatan per bulan, dan tingkat pendidikan akhir.
3. Terdapat perbedaan *attractiveness* pada akun @kokobuncit dan @cecekuliner yang ditinjau dari faktor demografi usia dan tingkat pendapatan per bulan.
4. Terdapat perbedaan *power* pada akun @kokobuncit dan @cecekuliner yang ditinjau dari faktor demografi usia, tingkat pendapatan per bulan, dan tingkat pendidikan.

Saran

1. Pihak pemilik bisnis terkait yaitu, akun @kokobuncit dan @cecekuliner sebaiknya lebih kreatif dalam mengunggah foto dan video ke Instagram supaya terlihat lebih menarik dan lezat di mata masyarakat. Hal ini dapat disiasati dengan berbagai cara seperti mencoba beberapa sudut *angle* foto dan video yang lebih menarik, mengedit foto dan video sebelum diunggah ke Instagram, serta belajar lebih dalam mengenai *food styling*.
2. Menambah intensitas mengunggah foto dan video ke Instagram, misalnya menjelang jam makan siang dan makan malam supaya bisa menjadi referensi.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel *brand credibility* sebagai variabel mediasi, menggunakan objek penelitian yang berbeda, serta memperbanyak jumlah sampel yang digunakan

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. (2016). Saatnya revolusi branding lewat Instagram?. Retrieved from <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/revolusi-branding-lewat-instagram>
- Auty, S., & Elliot, R. (1998). Social identity and the meaning of brands. *European Advances in Consumer Research*, 3, 1–10
- Ferdinand, A. (2011). *Metode penelitian manajemen pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (3rd ed.). Semarang: AGF Books.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Undip
- Issa, T & Isaias, P. (2016). Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: A practical study. *Information Processing and Management* 52, 592-617.
- King, K. N. V. & Paramita, E. L. (2016). Foodstagram endorsement and buying interest in café/restaurant. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2).
- Nurudin, F. A. (2018). *Arus metamorfosa milenial*. Kendal: Ernest.
- Perez, S. (2008). Why generation Y is going to change the web. Retrieved from http://www.readwriteweb.com/archives/why_gen_y_is_going_to_change_the_web.php
http://www.readwriteweb.com/archives/why_gen_y_is_going_to_change_the_web.php
- Pitoko, R. A. (2018). Bisnis kuliner, mode, dan travel paling banyak beriklan di Instagram stories. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read-/2018/04/25/141021126/bisnis-kuliner-mode-dan-travel-paling-banyak-beriklan-di-instagram-stories>.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi terpadu dalam periklanan dan romosi*. Jakarta: Erlangga.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882 - 909.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistika untuk penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryabrata, S. (2002). *Metodologi penelitian* (13rd ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wadi, H. & Rahanatha, G. B. (2013). Hubungan variabel demografi dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek TOP Coffee di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1036–1052.
- Wang, G., Dou, W., & Zhou, N. 2008. Consumption attitudes and adoption of new consumer product: A contingency approach. *European Journal Marketing*, 42(1), 238–254.
- Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T. & Schillewaert, N. (2007). Determinants and outcomes of customers use of self-service technology in a retail setting. *Journal of Services Research*, 10(1), 3–21.
- Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertaising an oversight synthesis of research. *Journal of Advertaising Research*, 11(129).