

**PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
(Kasus Pemasaran Katering Organik Online
Instagram Healthy.Jazz di Malang)**

Oleh :
PARAMA ISWARI PANIGORO



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**



PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 27 Juli 2018

Parama Iswari Panigoro





LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL :

**PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
(KASUS PEMASARAN KATERING ORGANIK ONLINE HEALTHY.JAZZ
DI MALANG)**

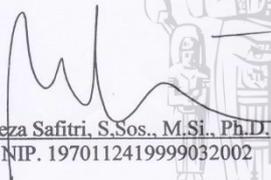
Oleh :

Nama : Parama Iswari Panigoro
NIM : 14504010111139
Program Studi : Agribisnis
Minat : Sosial Ekonomi Pertanian

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama,

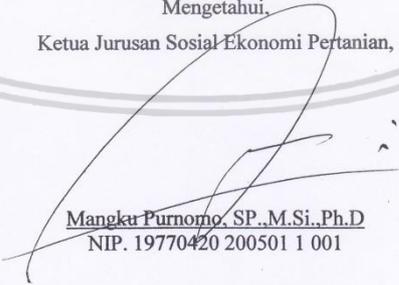
Pembimbing Kedua,


Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D.
NIP. 1970112419999032002


Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si.
197912162015042001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,


Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D
NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL :

**PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
(KASUS PEMASARAN KATERING ORGANIK ONLINE HEALTHY.JAZZ
DI MALANG)**

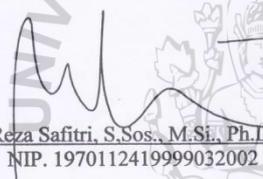
Oleh :

Nama : Parama Iswari Panigoro
NIM : 145040101111139
Program Studi : Agribisnis
Minat : Sosial Ekonomi Pertanian

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama,

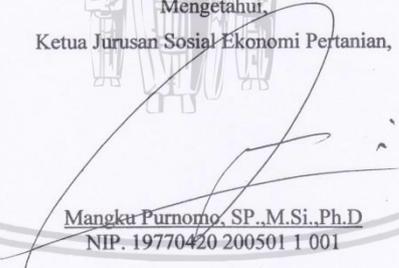
Pembimbing Kedua,


Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D.
NIP. 1970112419999032002


Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si.
197912162015042001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,


Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D
NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan:



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 30 Januari 1997 sebagai putri pertama dari dua bersaudara dari Bapak Sofian Panigoro dan Ibu Elies Risnawati.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN 08 Utan Kayu Utara, Jakarta Timur, kemudian penulis melanjutkan ke SMP Negeri 7 Jakarta. Selanjutnya penulis melanjutkan studi ke SMA Negeri 31 Jakarta. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Kota Malang, Jawa Timur melalui seleksi SNMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah mengikuti kegiatan PLA I 2014 menjadi peserta. Penulis pernah berpartisipasi dalam kegiatan kepanitiaan PLA I 2015.



LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim.

Pertama-tama saya ucapkan rasa syukur saya kepada Allah SWT, atas ridho dan kuasa Allah Ta'ala saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Tentunya hal ini tidak terlepas dari bantuan doa orangtua, adik, uwa dan saudara bahkan teman-teman. Saya persembahkan karya ini untuk mama (Elies Risnawati), papa (Sofian Panigoro), adik kandung saya (Muhammad Farhan Panigoro), uwa (Terutama Wa Tomi, Wa Iti, Om Marwan) dan saudara saya yang selalu mendoakan kelancaran dan kemudahan dalam proses penyusunan skripsi. Doa, kasih sayang dan dukungan yang selama ini mereka berikan sangat berarti walaupun dari jarak jauh. Semoga mereka selalu dalam lindungan-Nya. Aamiin.

Kedua saya mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yakni Reza Safitri, S,Sos., M.Si., Ph.D. dan Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si. selaku dosen pembimbing. Lalu, saya mengucapkan terima kasih kepada Mba Dwi Rahmania selalu pemilik Healthy.Jazz. Terima kasih telah memberikan waktunya, kesabaran dalam memberikan arahan hingga memberikan kritik dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Selain itu, saya juga berterima kasih atas segala bentuk motivasi dan saran yang telah diberikan diluar konteks skripsi, yaitu kehidupan.

Kepada para sahabat saya 24/7 yang tidak pernah lelah saling memberikan doa, dukungan, bantuan serta saran hingga terselesaikan penyusunan skripsi. Terima kasih Indah, Aindha, Resti, Mama Reza's Squad dan Anak Bu Ayun's Squad, Imron, Putri, Sany Alifah, Windy, Dessy dan tentunya KELUARga Malang©. Terima kasih sudah mengarahkan aku, menemaniku dalam prosesnya dan terima kasih juga telah mengingatkan saya untuk selalu bersyukur atas setiap tahapan yang saya jalani. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Maya dan Carina karena telah menjadi pembahas skripsi saya, teman-teman Agribisnis 2014 dan sahabat jauh dimata serta teman-teman yang selalu memberikan semangat serta doanya namun tidak dapat ku sebutkan satu per satu. Terima kasih karena kalian telah membuat proses pembuatan skripsiku berwarna.

"Jika Kalian Berbuat Baik, Sesungguhnya Kalian Berbuat Baik Bagi Diri Kalian Sendiri."

(Qs. Al-Isra: 7)

"Sebaik-Baiknya Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi Orang Lain" –Hr. Ahmad

Semoga Allah membalas segala kebaikan yang telah kalian berikan. aamiin ©

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan perusahaan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya. Melalui tampilan instagram perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan bagi yang melihat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang disampaikan Healthy.Jazz, mengidentifikasi cara Healthy.Jazz membangun kepercayaan melalui instagram dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran melalui instagram terhadap kepercayaan konsumen Healthy.Jazz. Metode penentuan sampel yang digunakan dengan *purposive sampling* dan diperoleh sejumlah 95 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner *online* yang disebar kepada *followers* Healthy.Jazz. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*). Hasil analisis pada penelitian ini bahwa variabel komunikasi pemasaran yang terdiri atas dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen yang terdiri atas dimensi *perceived vendor reputation* dan *perceived site quality*. Variabel komunikasi pemasaran mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 64,9%.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Konsumen, SEM-PLS

ABSTRACT

Instagram is one of the social media that mostly use by entrepreneur or the company to sell their product. They using instagram to influence and make the people believe with the product. This research purpose to describe marketing communication, consumer trust Healthy.Jazz and to analyzed marketing communication toward consumer trust by instagram. The sampling technique using purposive sampling and the number of the sample is 95 sample. Analyzed data technique using statistical descriptive analysis and SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) analysis. The result in this research is marketing communication variable that include context, communication, collaboration and connection dimension has influence positively toward consumer trust that has perceived vendor reputation and perceived site quality dimension. Marketing communication influence to consumer trust 64,9%.

Keywords: Instagram, Marketing Communication, Consumer Trust, SEM-PLS

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Instagram Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Malang (Kasus Pemasaran Katering Organik Online Instagram Healthy.Jazz Di Malang)” dapat terselesaikan dengan baik. Melalui kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D. sebagai pembimbing utama dan Ibu Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si. yang telah membimbing dan memberikan pengarahan selama penulisan skripsi penelitian ini.

Tujuan penulisan skripsi ini ialah untuk memenuhi kewajiban mahasiswa dalam menyelesaikan proses perkuliahan sekaligus menambah wawasan dan ilmu bagi penulis. Skripsi ini meneliti bagaimana pengaruh media sosial instagram sebagai alat komunikasi pemasaran mempengaruhi kepercayaan konsumen. Skripsi ini dimungkinkan masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang diharapkan dapat membantu dan membangun agar penulisan skripsi hingga skripsi dapat lebih baik lagi. Penulis berharap agar skripsi penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.

Malang, Juli 2018

Parama Iswari Panigoro

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Penelitian terdahulu	6
2.2 Pemasaran <i>Online</i>	8
2.3 Komunikasi	10
2.4 Komunikasi Pemasaran	12
2.5 Media Sosial	13
2.6 Instagram	14
2.7 Kepercayaan Konsumen	17
III. KERANGKA TEORITIS	19
3.1 Kerangka Pemikiran	19
3.2 Hipotesis	20
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	20
IV. METODE PENELITIAN	29
4.1 Pendekatan Penelitian	29
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	29
4.3 Teknik Penentuan Sampel	29
4.4 Teknik Pengumpulan Data	30
4.5 Teknik Analisis Data	30
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
5.1 Gambaran Umum Usaha <i>Healthy Jazz</i>	35
5.2 Karakteristik Responden	38
5.3 Deskriptif Komunikasi Pemasaran	44
5.4 Deskriptif Kepercayaan Konsumen	48
5.5 Analisis Pengaruh Instagram Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Konsumen	51
5.6 Pengaruh Instagram Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Konsumen	64
VI. PENUTUP	71
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Komunikasi Pemasaran	22
2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Komunikasi Pemasaran	23
3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Komunikasi Pemasaran	24
4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Komunikasi Pemasaran	25
5.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Kepercayaan Konsumen.....	26
6.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Kepercayaan Konsumen.....	27
7.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Kepercayaan Konsumen.....	28
8.	Kategori Nilai Rata-Rata.....	31
9.	Kategori Nilai Rata-rata Variabel Independen/Dependen	31
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	40
13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Media dalam Mengakses Instagram .	43
15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengenalan Healthy.Jazz	44
16.	Deskriptif Jawaban Responden Dimensi <i>Context</i>	44
17.	Deskriptif Jawaban Responden Dimensi <i>Communication</i>	45
18.	Deskriptif Jawaban Responden Dimensi <i>Collaboration</i>	46
19.	Deskriptif Jawaban Responden Dimensi <i>Connection</i>	47
20.	Deskriptif Jawaban Responden Dimensi <i>Perceived vendor reputation</i>	49
21.	Deskriptif Jawaban Responden Dimensi <i>Perceived site quality</i>	50
22.	<i>Indicator Reability</i> dimensi <i>context(X1)</i> , <i>communication(X2)</i> , <i>collaboration(X3)</i> dan <i>connection(X4)</i>	52
23.	<i>Internal Consistency Reability</i> dimensi <i>context(X1)</i> , <i>communication(X2)</i> , <i>collaboration(X3)</i> dan <i>connection(X4)</i>	53
24.	<i>Convergent Validity</i> dimensi <i>context(X1)</i> , <i>communication(X2)</i> , <i>collaboration(X3)</i> dan <i>connection(X4)</i> 1.....	54
25.	<i>Discriminant Validity</i> dimensi <i>context(X1)</i> , <i>communication(X2)</i> , <i>collaboration(X3)</i> dan <i>connection(X4)</i>	54
26.	<i>Indicator Reability</i> dimensi <i>perceived vendor reputation (Y1)</i> dan <i>perceived site quality (Y2)</i>	55
27.	<i>Internal Consistency Reability</i> dimensi <i>perceived vendor reputation (Y1)</i> dan <i>perceived site quality (Y2)</i>	56
28.	<i>Convergent Validity</i> dimensi <i>perceived vendor reputation (Y1)</i> dan <i>perceived site quality (Y2)</i>	56
29.	<i>Discriminant Validity</i> dimensi <i>perceived vendor reputation (Y1)</i> dan <i>perceived site quality (Y2)</i>	57
30.	<i>Indicator reliability</i> dimensi <i>context(X1)</i> , <i>communication(X2)</i> , <i>collaboration(X3)</i> dan <i>connection(X4)</i>	58
31.	<i>Indicator Reability</i> dimensi <i>perceived vendor reputation (Y1)</i> dan <i>perceived site quality (Y2)</i>	58
32.	<i>Colinnearity</i> dimensi <i>context(X1)</i> , <i>communication(X2)</i> , <i>collaboration(X3)</i> dan <i>connection(X4)</i>	59

33. *Indicator Reability* dimensi *perceived vendor reputation (Y1)* dan *perceived site quality (Y2)*..... 59

34. Evaluasi R-squared dan Stone-Geisser 60

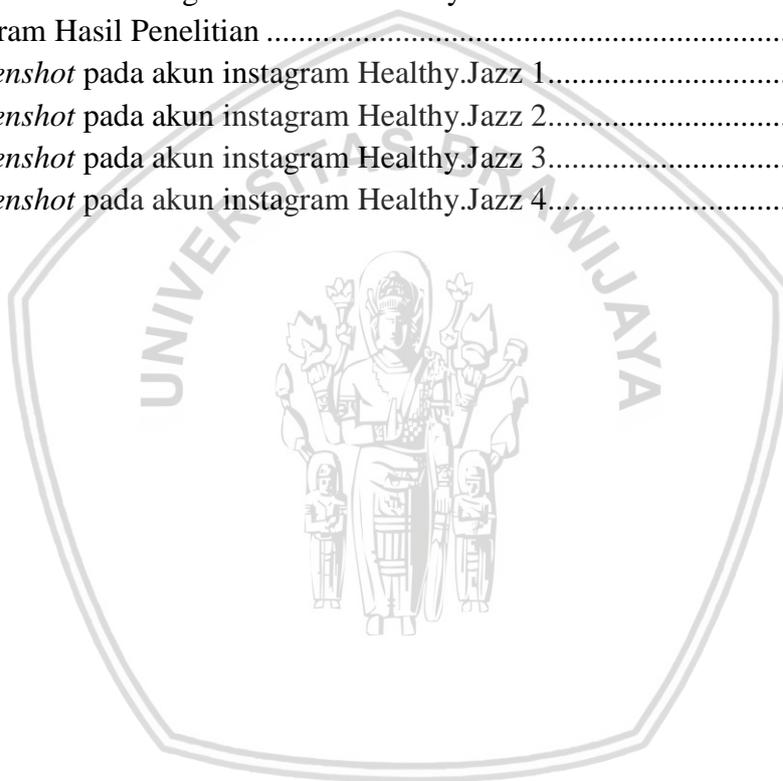
35. Evaluasi *Goodness of Fit (GoF)*..... 61

36. Nilai Koefisien Jalur 61



DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1.	Elemen Komunikasi	12
2.	Elemen Tujuan Komunikasi Pemasaran	13
3.	Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian.....	20
4.	Bagan Tahapan Analisis PLS-SEM	32
5.	Diagram Jalur Penelitian	33
6.	Logo Healthy.Jazz.....	35
7.	<i>Sceenshot</i> Menu Reguler Healthy.Jazz	36
8.	<i>Sceenshot</i> Menu Lepas Healthy.Jazz	37
9.	<i>Sceenshot</i> Menu Program Khusus Healthy.Jazz	38
10.	Diagram Hasil Penelitian	62
11.	<i>Screenshot</i> pada akun instagram Healthy.Jazz 1.....	65
12.	<i>Screenshot</i> pada akun instagram Healthy.Jazz 2.....	66
13.	<i>Screenshot</i> pada akun instagram Healthy.Jazz 3.....	67
14.	<i>Screenshot</i> pada akun instagram Healthy.Jazz 4.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	75
2.	Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner Online	78
3.	Evaluasi <i>first order construct</i>	79
4.	Evaluasi <i>second order construct</i>	82
5.	Evaluasi <i>inner model</i>	83



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini berkembang sangat pesat. Google mengungkapkan sebuah survei bahwa 90% interaksi kita difasilitasi dari layar *smartphone*, tablet dan laptop. Internet yang merupakan jaringan yang menghubungkan interaksi dibalik layar (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Berdasarkan hasil survei tahun 2017 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia terdapat 143,26 juta pengguna internet. Layanan yang diakses meliputi media social, mesin pencari, melihat gambar/foto, melihat video, mengunduh video, artikel, mengunggah data, membeli barang, pendaftaran dan menjual barang. Sebanyak 87,13% pengguna internet mengakses media sosial. Para pengguna internet menggunakan media sosial untuk berbagi informasi. Konten yang sering dikunjungi meliputi Facebook, Instagram, Youtube, Gmail, Twitter dan LinkedIn.

Salah satu media sosial yang saat ini sering dikunjungi adalah instagram. Instagram memiliki 45 juta pengguna aktif pada kuartal pertama 2017 (Andarningtyas, 2017). Instagram didefinisikan oleh kamus Cambridge sebagai salah satu jejaring sosial yang dapat mengambil, mengubah dan membagikan foto serta video. Foto ataupun video yang akan dibagikan dapat menyisihkan beberapa kata maupun kalimat. Melalui kecanggihan fitur kamera *smartphone*, masyarakat dapat meng-*upload* foto maupun video di instagram. Pengguna instagram dapat meng-*upload* foto maupun video apapun seperti foto pribadi, makanan maupun tempat menarik. Instagram memungkinkan penggunanya untuk menampilkan dan membagikan pengalaman yang dialami seperti menginspirasi orang lain dan mengikuti pengalaman yang serupa (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Karena kecenderungan narsis pada masyarakat sekarang maka instagram disukai dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Fitur-fitur unik yang dimiliki instagram membuat masyarakat menyukainya termasuk para pelaku usaha. Instagram dapat membuat foto menjadi persegi untuk terlihat sama sehingga dapat menarik perhatian *followers* untuk melihat. Sebagai situs *Picture Sharing*, Instagram paling populer di Indonesia dan digunakan untuk jual-beli *online* (Faturrohman, 2016). Instagram memudahkan

konsumen untuk langsung melihat produk yang dijual. Produk yang dijual melalui instagram tidak terbatas mulai dari produk makanan, minuman hingga *property*. Sehingga, instagram saat ini menjadi alat pemasaran terbaru dalam jaringan sosial pemasaran (Lim & Yazdanifard, 2014). Indonesia termasuk ke dalam lima besar negara yang sering menggunakan instagram sebagai akun bisnis (Andarningtyas, 2017).

Banyaknya pelaku usaha menggunakan instagram sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran tercermin terdapat 8 juta akun instagram yang digunakan sebagai profil bisnis (Andarningtyas, 2017). Instagram yang menunjukkan komunikasi foto menjadi faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen (Indika, 2017). Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi berupa pesan, ide maupun gagasan dari satu pihak ke pihak lain agar keduanya saling terpengaruhi (Hermawan, 2012). Aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan media elektronik (*online*) digunakan untuk menarik konsumen dalam berbagai bentuk untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2016 dalam Indika dan Jovita; 2017). Selain itu komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha yang terorganisir untuk mempengaruhi dan meyakinkan para pelanggan (Isnaini, 2009).

Komunikasi pemasaran merupakan hal penting dalam menentukan kesuksesan ataupun kegagalan sebuah usaha (Shimp, 2014). Komunikasi pemasaran merupakan cara pelaku usaha dalam menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau *brand* (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses komunikasi dari berbagai bentuk dasar komunikasi pemasaran yang direncanakan, diciptakan, diintegrasikan serta diimplementasikan untuk disampaikan kepada target pelanggan pelaku usaha (Shimp, 2014). Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan juga sebagai kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk membantu pengambilan keputusan dalam pemasaran (Basu Swastha dalam Aprilya, 2017). Penyampaian komunikasi pemasaran menurut Chris Heuer melalui media sosial dapat dinilai dari 4C yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Solis,

2010). Selanjutnya komunikasi pemasaran yang baik pelaksanaannya akan berdampak pada kepercayaan (Hermawan, 2012).

Kepercayaan konsumen perlu dibangun oleh pelaku usaha demi kelancaran usahanya. Kepercayaan merupakan kesediaan salah satu pihak dalam menerima sebuah risiko dari pihak lainnya atas dasar keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang diharapkan (Aprilya, 2017). Kepercayaan konsumen akan berpengaruh kepada keputusan pembelian oleh konsumen. Pengambilan keputusan saat ini menjadi sebuah keputusan sosial (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Konsumen akan bertanya dengan yang lainnya mengenai sebuah merek atau perusahaan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Sehingga konsumen tidak lagi menjadi pasif target namun menjadi aktif berkomunikasi (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Membangun kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dalam sebuah usaha. Komponen dalam kepercayaan terdiri atas *competence*, *honesty* dan *benevolance* (Shimp, 2003). McKnight *et al* menjelaskan terdapat faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam bertransaksi *online* yaitu *preceived vendor reputation* dan *preceived site quality* (Aprilya, 2017). Merek atau perusahaan yang memiliki reputasi yang kuat dan pernyataan yang jujur mengenai produknya akan bertahan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Salah satu pelaku usaha yang menggunakan instagram untuk pemasaran produknya adalah Healthy.Jazz. Usaha bisnis Healthy.Jazz ialah salah satu katering makanan organik di Malang. Prihandarini (*dalam* Krisno, 2012) menjelaskan bahwa pola gaya hidup sehat mendorong berkembangnya pertanian organik secara meluas. Konsumen memiliki kepercayaan bahwa membeli produk organik dapat membuat badan lebih sehat (Krisno, 2012). Penggunaan media sosial instagram digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran produk Healthy.Jazz. Tujuan dari komunikasi pemasaran melalui instagram diharapkan memperoleh kepercayaan konsumennya sehingga dapat meningkatkan penjualan. Tentunya pemasaran produk katering organik yang dilakukan melalui instagram menghadapi tantangan untuk memperoleh kepercayaan pelanggannya. Pemasar harus dapat kepercayaan konsumen hanya dengan berdasarkan produk yang ditampilkan melalui instagram. Sehingga untuk memperoleh kepercayaan

konsumen, pelaku usaha membutuhkan alat komunikasi pemasaran yang tepat. Penggunaan instagram sebagai alat komunikasi pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Healthy.Jazz melalui instagram. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Instagram Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Konsumen (Kasus Pemasaran Katering Organik Online Instagram Healthy.Jazz di Malang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya adalah Healthy.Jazz. Produk katering organik Healthy.Jazz memiliki keunggulan yaitu produk tersedia dalam kondisi segar (*fresh*). Melalui instagram, Healthy.Jazz melakukan aktivitas pemasaran katering organik. Penggunaan instagram oleh Healthy.Jazz dimulai sejak tahun 2015 dan saat ini sudah memiliki 1780 *followers*. Selain instagram, Healthy.Jazz juga memiliki *fanpage* di *facebook*. Namun kini Healthy.Jazz lebih aktif menggunakan instagram untuk melakukan pemasaran produknya. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran memiliki tantangan untuk memperoleh kepercayaan konsumen yang memasarkan produknya lewat tampilan foto di instagram. Tampilan atau foto yang disuguhkan oleh Healthy.Jazz harus mampu menarik perhatian agar memperoleh kepercayaan konsumen. Melalui kepercayaan, konsumen akan memiliki potensi untuk melakukan pembelian. Sehingga peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang disampaikan Healthy.Jazz melalui instagram?
2. Bagaimana Healthy.Jazz membangun kepercayaan konsumen melalui instagram?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran melalui instagram terhadap kepercayaan konsumen?

1.3 Batasan Masalah

1. Responden penelitian ini adalah *followers* di instagram Healthy.Jazz.
2. Responden yang pernah memberikan *like*, *comment* dan *mem-posting* serta *men-tag* akun Healthy.Jazz.
3. Pengamatan akun instagram Healthy.Jazz selama 6 bulan terakhir sejak Januari-Mei 2018.
4. Jumlah sampel yang diambil terhitung hingga bulan Mei 2018.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah;

1. Mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang disampaikan Healthy.Jazz melalui instagram.
2. Mengidentifikasi cara Healthy.Jazz membangun kepercayaan konsumen melalui instagram.
3. Menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran melalui instagram terhadap kepercayaan konsumen Healthy.Jazz

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi mengenai pengaruh komunikasi pemasaran melalui instagram terhadap kepercayaan konsumen Healthy.Jazz

2. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi mengenai komunikasi pemasaran melalui media instagram dalam memasarkan produknya dan untuk membangun kepercayaan konsumen.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi mengenai produk yang akan dibeli.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017) yang berjudul Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap minat pengunjung di *Floating Market*. Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai dari 4C yaitu *context, communication, collaboration, dan connection* terhadap minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli menggunakan metode verifikatif berdasarkan data primer. Untuk mengetahui koefisien korelasi antara dua variabel tersebut maka menggunakan analisis regresi sederhana. Lalu untuk menjawab tujuan penelitian analisis diuji menggunakan uji koefisien korelasi. Selanjutnya dalam menentukan tingkat kuat hubungan antara variabel dapat dilihat dari interval koefisien dan tingkat hubungan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung dan variabel instagram memiliki pengaruh yang kuat.

Penelitian yang dilakukan Aprilia (2017) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* di Samarinda bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan *customer* melalui instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini instagram Nadyasahop menggunakan konsep komunikasi pemasaran yaitu *product, place, price dan promotion*. Selanjutnya faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer yaitu *percieved vendor reputation* dan *perceived site quality*.

Penelitian yang dilakukan Erlandy (2016) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Fashion *Followers* Akun Instagram Erigostore)

bertujuan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada instagram Erigostrore. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Sampel diambil menggunakan *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan angket. Hasil penelitian membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya kepercayaan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Andini, 2014) yang berjudul *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Instrumen *viral marketing* meliputi *customer recommendation, newsletter, liking strategies, communities, free offerr, sweepstakes, list of prospective buyers, chatrooms, reference list, product text, affiliate programs* dan *search engine*. Sedangkan instrumen kepercayaan pelanggan meliputi *competence, honesty dan benevolance*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Jenis penelitian menggunakan penelitian *explanatory research* dengan teknik sampel menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2013) yang berjudul *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Online* (Studi Pada Konsumen Ongisnadestore.Com) bertujuan mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas *website* terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi

secara *online*. Teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa reputasi perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Berbeda dengan kualitas *website* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Namun reputasi perusahaan dan kualitas *website* berpengaruh secara signifikan secara bersamaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan untuk mengetahui hubungan media sosial instagram terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan 4C (*context, communication, collaboration, connection*). untuk mengukur komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram. Perbedaan penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah objek penelitian yang dilakukan yaitu penelitian menggunakan instagram Healthy.Jazz serta alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah SEM-PLS. Selain itu adanya juga perbedaan variabel yaitu variabel kepercayaan berdasarkan dimensi *perceived vendor reputation* dan *perceived site quality*.

2.2 Pemasaran Online

Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan inti dari pemasaran *online* yaitu sebuah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Hermawan (2012), Pemasaran internet merupakan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui internet. Pemasaran Internet diterjemahkan dalam bahasa Inggris disebut sebagai *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing* atau *e-commerce*. Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan *e-commerce* dalam perspektif komunikasi sebagai sebuah pengiriman informasi, produk/layanan melalui sarana elektronik (Suyanto,

2003). Isnaini (2009) menjelaskan bahwa *online marketing* adalah cara promosi yang menggunakan media komunikasi dalam dunia maya. Sehingga pemasaran internet adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli melalui internet. Selain itu, pemasaran *online* menjadi bagian penting dalam pemasaran dikarenakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat dibangun melalui sebuah interaksi dan dukungan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Dalam dunia pemasaran *online*, calon konsumen maupun konsumen dapat lebih terbuka dalam menyampaikan pengalamannya. Berbagai jenis calon konsumen memiliki pemikirannya sendiri sehingga mereka tidak memperdulikan saran yang disampaikan. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) menjelaskan bahwa generasi muda, wanita dan warganet merupakan kunci dari terjadinya pemasaran *online*. Hal tersebut dikarenakan generasi muda akan menjadi yang pertama dalam mencoba hal baru, seringkali pemasar menjadikannya target pasar pertama. Lalu wanita memiliki peran penting dalam pengatur keuangan keluarga, wanita akan cenderung lebih pemilih dalam produk yang akan dibeli. Sedangkan warganet merupakan orang yang cerdas dalam berhubungan dengan warganet lain untuk saling memberikan informasi.

Kotler dan Amstrong (2006) menjelaskan terdapat wilayah pemasaran *online* yaitu sebagai berikut:

1. **Bisnis ke Konsumen (B2C, *Business to Consumer*)**
Kegiatan menjual barang dan jasa secara *online* ke konsumen akhir.
2. **Bisnis ke Bisnis (B2B, *Business to Business*)**
Pemasar memasarkan melalui dunia *online* untuk memperoleh pelanggan bisnis baru, melayani secara lebih efektif dan mereaih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik.
3. **Konsumen ke konsumen (C2C, *Consumer to Consumer*)**
Kegiatan pertukaran barang dan informasi secara *online* antara konsumen akhir.
4. **Konsumen ke Bisnis (C2B, *Consumer to Business*)**
Pertukaran secara *online* dimana konsumen mencari penjualan, mempelajari penawaran mereka, dan mengawali pembelian.

2.3 Komunikasi

Menurut Hermawan (2012) komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi berupa pesan, ide ataupun gagasan dari satu pihak ke pihak lain yang bertujuan agar keduanya saling mempengaruhi. Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. Sederhananya komunikasi terjadi ketika terdapat kesamaan antara penyampai pesan dan yang menerima pesan. Sehingga komunikasi bergantung pada kemampuan untuk dapat saling memahami antar pihak. Kemudian menurut Arni (2005) dalam Anggrahini (2014), komunikasi merupakan pertukaran pesan antara si pengirim dan penerima pesan dalam bentuk verbal maupun non verbal yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dalam bentuk verbal maupun non verbal antara pihak pengirim pesan dan penerima pesan dengan tujuan untuk saling mempengaruhi dan mengubah tingkah laku.

2.3.1 Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki 4 tujuan menurut Hermawan (2012), diantaranya untuk menemukan, untuk bermain, untuk berhubungan, dan untuk meyakinkan.

1. Menemukan

Komunikasi bertujuan menyangkut penemuan diri. Saat berkomunikasi seseorang dapat memahami diri sendiri dan orang yang diajak berkomunikasi. Selain itu komunikasi juga memungkinkan untuk menemukan dunia luar melalui media komunikasi. Melalui media komunikasi informasi dapat diperoleh, didiskusikan dan dipelajari (King dan Gilbert (2002) dalam Hermawan, 2012).

2. Bermain

Komunikasi banyak digunakan untuk menghibur diri dan bermain. Komunikasi juga dapat berfungsi sebagai hiburan seperti mendengarkan musik, pembicaraan, pelawak dan menonton film. Komunikasi sengaja dirancang untuk menghibur serta menarik perhatian orang lain.

3. Untuk Berhubungan

Berhubungan dengan orang lain merupakan salah satu motivasi yang paling kuat. Ketika manusia membina dan memelihara hubungan sosial banyak

waktu dan energi komunikasi yang dihabiskan. Sehingga salah satu tujuan dari komunikasi adalah untuk berhubungan dengan orang lain.

4. Untuk Meyakinkan

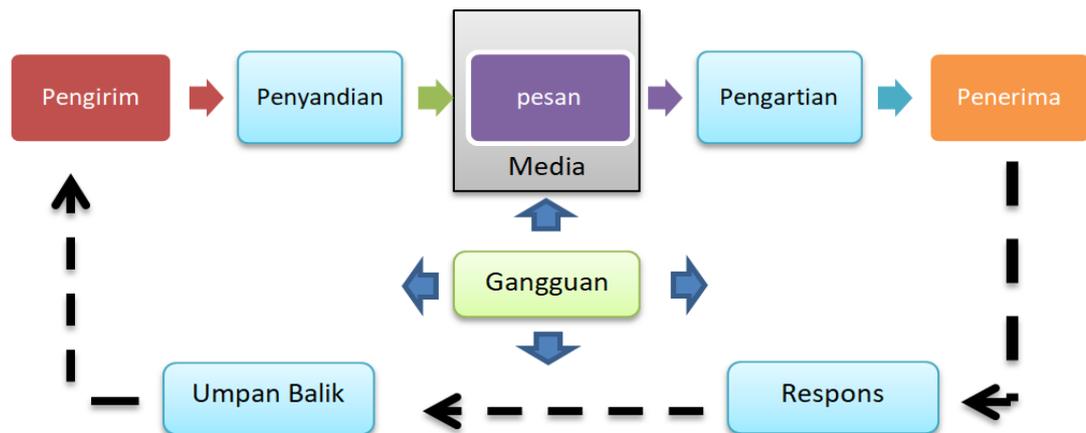
Sikap dan perilaku dapat diubah melalui media massa yang meyakinkan. Media diarahkan untuk mendorong melakukan pembelian produk. Tidak sedikit komunikasi antarpribadi yang berupaya mengubah sikap atau perilaku. Perjumpaan antarpribadi dalam kehidupan sehari-hari berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain.

2.3.2 Elemen Komunikasi

Komunikasi melibatkan 9 elemen komunikasi untuk berkomunikasi secara efektif (Kotler & Armstrong, 2006) yaitu sebagai berikut:

1. Pengirim (*sender*): pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2. Penyandian (*encoding*): proses menyusun gagasan menjadi bentuk simbolik.
3. Pesan (*message*): kumpulan simbol yang dikirimkan pengirim.
4. Media: saluran komunikasi yang menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima.
5. Pengartian (*decoding*): Proses dimana penerima menafsirkan arti dari simbol yang disandikan oleh pengirim.
6. Penerima (*receiver*): pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain.
7. Respons (*response*): reaksi penerima setelah menerima pesan.
8. Umpan balik (*feedback*): bagian respons penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim.
9. Gangguan (*noise*): sebab tak terencana atau distorsi selama proses komunikasi.

Berikut ini merupakan gambaran dari alur elemen komunikasi:



Gambar 1. Elemen Komunikasi

Sumber: Kotler, 2006

2.4 Komunikasi pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan dalam memberi informasi, mengajak dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijual. Isnaini (2009) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sebuah usaha terorganisir yang bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan pelanggan. Kemudian komunikasi pemasaran juga membantu penjual dan pembeli dalam mengambil keputusan pemasaran (Basu Swastha dalam Aprilya, 2017). Selanjutnya Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat menarik konsumen untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan dan meningkatkan penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah cara perusahaan yang terorganisir dalam memberi informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi, meyakinkan pelanggan serta mengambil keputusan pemasaran.

Chris Heuer menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran dapat dibangun dengan menggunakan media sosial melalui 4C (Solis, 2010) yaitu:

1. *Context* merupakan cara dalam membentuk suatu cerita menggunakan bahasa dan isi pesan.
2. *Communication* ialah cara cerita dapat membuat nyaman dan pesan tersampaikan.
3. *Collaboration* merupakan kerjasama antara perusahaan dan pengguna media sosial dengan tujuan lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif.

4. *Connection* merupakan cara mempertahankan dan mengembakan hubungan yang telah dilakukan.

Kotler dan Amstrong (2006) menggambarkan bahwa terdapat enam tahap kesiapan pembeli yaitu dimulai dari kesadaran dan pengetahuannya tentang produk. Setelah ini membuat konsumen merasa suka dengan produk melalui kelebihan produk. Selanjutnya konsumen akan lebih memprioritaskan sebuah produk sehingga konsumen memiliki keyakinan bahwa produk tersebut. Terakhir konsumen yang yakin diharapkan melakukan pembelian. Berikut ini merupakan gambar elemen dalam tujuan komunikasi pemasaran:



Gambar 2. Elemen Tujuan Komunikasi Pemasaran

Sumber: Kotler, 2006

2.5 Media Sosial

Menurut Arni, media sosial merupakan sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi serta menciptakan isi (Anggrahini, D, 2014). Media sosial menurut Paramitha (2011) merupakan sebuah sarana yang dibuat dengan tujuan memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Kemudahan yang diberikan oleh media sosial akan memudahkan penyebaran informasi dari satu individu ke individu lainnya. Sehingga media sosial dapat diartikan sebagai sebuah sarana media *online* yang ditujukan untuk memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dengan partisipasi, berbagi serta menciptakan isi.

Parent dkk, (*dalam* Faturrohman, 2016), menjelaskan bahwa media sosial dibagi menjadi beberapa kategori yaitu:

1. Blog

Blog atau web log merupakan bentuk aplikasi web yang berbentuk tulisan-tulisan pada halaman *web*. Pengguna *blog* biasa disebut dengan *blogger*. *Blogger* biasanya memiliki kemampuan dan kreatifitas dalam menulis dan membuat artikel. *Situs web* daat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topik dan tujuan dari pengguna *blog*.

2. *Micro-Blog*

Micro-blog merupakan suatu bentuk media yang memungkinkan penggunanya menulis teks singkat dan mempublikasikannya. Penulisan ini biasanya dapat ditunjukkan untuk semua orang atau kelompok tertentu. Salah satu contoh *micro-blog* adalah twitter.

3. *Situs Video-Sharing*

Situs ini merupakan media digunakan untuk berbagi informasi dalam bentuk video. Situs *video-sharing* merupakan situs yang memungkinkan pengguna untuk menonton, mengupload dan berbagi video. Salah satu situs *video sharing* yang paling terkenal adalah Youtube.

4. *Situs Picture-Sharing*

Situs *picture-sharing* merupakan situs yang menyajikan gambar yang dapat diupload oleh pengguna. Contoh situs *picture-sharing* yaitu Flickr, Pinterest, Google Image, Picasa dan Instagram. Di Indonesia, Instagram merupakan situs *picture-sharing* paling populer dan sering digunakan untuk media jual-beli *online*.

5. *Situs Jejaring Sosial*

Situs jejaring sosial merupakan saluran dimana penggunaan dapat membuat halaman profil pribadi, mencari dan menambah teman dan kontak mebgirim pesan dan memperbarui profil mereka untuk memberitahu teman-teman tentang dirinya sendiri. Situs jejaring sosial yang paling populer digunakan di Indonesia adalah Facebook.

2.6 Instagram

Instagram merupakan aplikasi *mobile* yang memungkinkan penggunanya membagikan foto dan video kepada pengikutnya (Lim & Yazdanifard, 2014). Kamus Cambridge mendefinisikan instagram sebagai salah satu jejaring sosial yang dapat mengambil, mengubah dan membagikan foto serta video. Jadhav & Kamble & Patil menjelaskan bahwa instagram dapat digunakan oleh pengguna untuk mengambil foto dan video dimanapun, kapanpun dan membagikannya pada pengikutnya secara nasional dan internasional (Lim & Yazdanifard, 2014). Bevin (2014) menambahkan bahwa pengguna instagram dapat mengambil video dan dapat mengubah fotonya dengan filter artistik. Kemudian instagram kini

dilengkapi juga dengan berbagai fitur yang dapat mendukung penggunaannya dalam berbagi aktivitas.

2.6.1 Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut :

1. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*. Setelah itu komentar akan muncul pada halaman foto yang tersedia.

3. Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*. Melalui *explore*, pengguna dapat melihat berbagai macam foto dari seluruh dunia.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. News Feed

News feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. Judul: Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.
2. *Hashtag*: simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.
3. Lokasi: Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya.

Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

1. *Follow* adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.
2. *Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
3. Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.
4. *Mentions* adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

2.7 Kepercayaan Konsumen

Menurut Dunn, kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak terlihat, yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa yang dijanjikan akan ditepati (Andini, 2014). McKnight, Choudhury, & Kacmar (2002) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu *trusting belief* (keyakinan terhadap orang lain) dan *trusting intention* (harapan pada pihak lain). *Trusting belief* (keyakinan terhadap orang lain) merupakan sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu kondisi. Sedangkan *trusting intention* (harapan pada pihak lain) adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain pada orang lain dalam suatu kondisi.

Trusting belief adalah persepsi konsumen yang percaya terhadap penjual sebagai pihak yang dipercaya memiliki karakteristik yang menguntungkan konsumen. (McKnight dkk., 2002) menyatakan bahwa terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu *benevolence*, *integrity* dan *competence*. *Benevolence* (niat baik) diartikan sebagai besarnya kepercayaan seseorang kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* diartikan juga sebagai kesediaan penjual melayani kepentingan konsumen. *Integrity* (integritas) merupakan besarnya keyakinan seorang konsumen terhadap penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat. Kemudian *competence* (kompetensi) merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Trusting intention (harapan pada pihak lain) menurut (McKnight dkk., 2002) memiliki dua elemen yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi yang akan mungkin terjadi. Sedangkan *subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual berupa pemberian informasi dan melakukan transaksi.

2.7.1 Faktor Kepercayaan dalam Bertransaksi Online

McKnight., dkk (2002) menjelaskan terdapat faktor yang dapat digunakan dalam membangun kepercayaan konsumen dalam bertransaksi lewat *web site*

meliputi *perceived web vendor reputation* dan *perceived site quality*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa persepsi konsumen jauh lebih penting daripada pengetahuan mereka. Banyak pengguna sosial media bertanya kepada orang lain untuk sebuah saran produk ataupun perusahaan tertentu (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Sehingga kepercayaan konsumen dapat dihasilkan dari hasil persepsi informasi yang tersedia serta pengalaman konsumen. Selain itu, konsumen saat ini mempercayai sebuah produk atau perusahaan melalui faktor f yaitu *friends, families, fans* dan *followers* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). McKnight., dkk (2002) menjelaskan *perceived vendor reputation* merupakan informasi mengenai pelaku usaha atau penjual dari sumber lain. Informasi dari pihak lain akan menjadi kunci untuk menarik konsumen. Informasi bersifat baik yang didengar oleh konsumen dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang *competence, benevolence* dan *integrity* pelaku usaha atau penjual. Sedangkan *perceived site quality* merupakan kualitas informasi yang tersedia dalam tampilan desain yang bagus. Tampilan ini dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk oleh konsumen. Tampilan yang profesional dapat memberikan kenyamanan pada konsumen sehingga konsumen dapat lebih percaya.

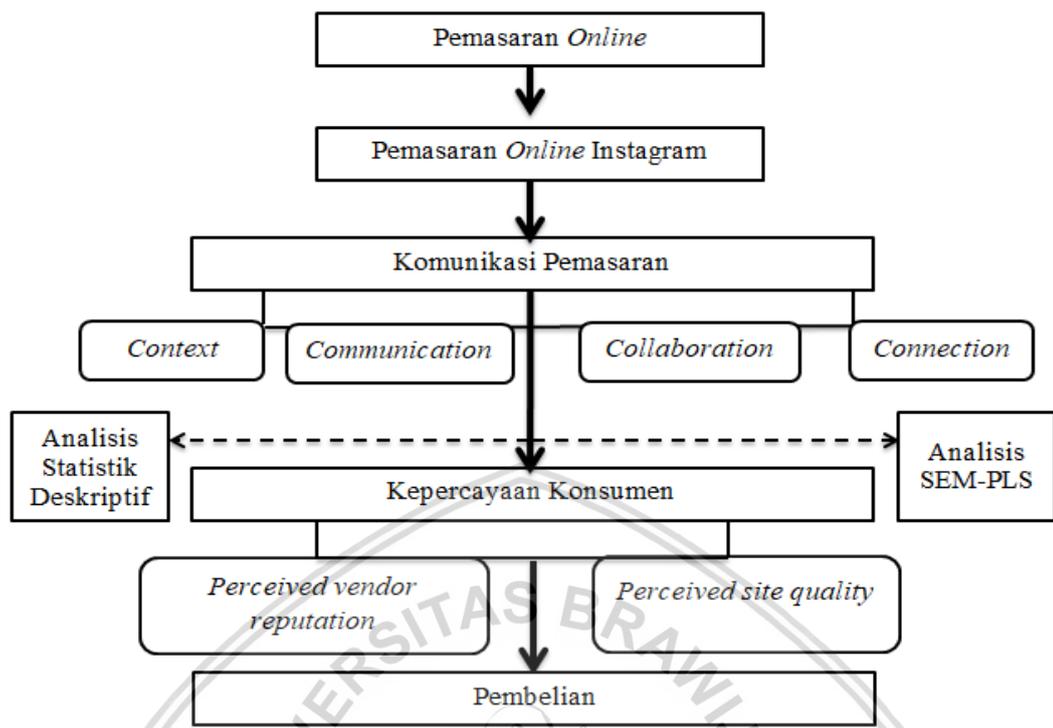
III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin memudahkan pengguna memperoleh kebutuhannya melalui internet. Penggunaan internet sebagai media pemasaran semakin banyak dilirik oleh para pelaku usaha. Biaya yang relatif murah bahkan tidak berbayar merupakan kelebihan pemasaran melalui internet. Selain itu, internet juga dapat menyimpan data secara akurat. Sehingga pelaku usaha menggunakan internet sebagai pemasaran produknya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh pelaku usaha dalam pemasaran produknya. Sebagai alat komunikasi pemasaran, Instagram menampilkan gambar yang dapat menarik konsumen.

Komunikasi pemasaran penting dalam sebuah usaha dalam memasarkan produknya. Penyampaian komunikasi pemasaran dapat dinilai dari dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* dalam media sosial instagram. *Context* merupakan cara dalam membentuk suatu cerita seperti penggunaan bahasa dan kelengkapan isi pesan yang digunakan. *Communication* ialah cara cerita dapat membuat nyaman dan pesan tersampaikan melalui isi pesan teks dan foto dengan jelas. Selanjutnya, *collaboration* merupakan kerjasama antara perusahaan dan pengguna media sosial dengan tujuan lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif seperti memposting atau tidaknya di akun pribadi konsumen. *Connection* merupakan cara mempertahankan dan mengembangkan hubungan yang telah dilakukan seperti pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Melalui komunikasi pemasaran akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha.

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap penjual atau pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan mereka. McKnight (2002) mengungkapkan terdapat faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam bertransaksi *online* yaitu *perceived vendor reputation* dan *perceived site quality*. *Perceived vendor reputation* merupakan informasi mengenai pelaku usaha atau penjual dari sumber lain. Sedangkan *perceived site quality* merupakan kualitas informasi yang tersedia dalam tampilan desain yang bagus.



Keterangan:

- : Alur Pemikiran
- -> : Analisis yang digunakan

Gambar 3. Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian

3.2 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka: Peneliti menduga terdapat pengaruh variabel komunikasi pemasaran media sosial instagram terhadap variabel kepercayaan konsumen.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Zulganef (2008) menjelaskan bahwa definisi operasional adalah kegiatan yang dilakukan peneliti guna mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel media sosial sebagai variabel independen dan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen. Selanjutnya akan dilakukan pengukuran, pengukuran dilakukan bertujuan untuk membedakan antara satu unit dengan unit lainnya berdasarkan variabel yang diukur. Sekaran 2003, (dalam Zulganef, 2008) mengungkapkan bahwa skala merupakan alat atau mekanisme yang membedakan

unit analisis berdasarkan variabel penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala ordinal yang bertujuan untuk mengklasifikasikan dan memberi peringkat penelitian. Kemudian skala yang digunakan merupakan skala berjenjang (*rating scale*), yaitu skala yang digunakan untuk memunculkan satu respon terkait ojek yang ditanyakan pada responden. Selanjutnya jenis *rating scale* yang digunakan merupakan *likert scale*. Skala *likert* berguna untuk menguji kekuatan “setuju” atau “tidak setuju” subjek pada skala 5 titik terhadap suatu pertanyaan. Berikut ini merupakan definisi operasional dari variabel penelitian yang dilakukan:



Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Komunikasi Pemasaran

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Item	Indikator	Pertanyaan	Pengukuran Variabel
Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram	Media Sosial Instagram (X)	Media <i>online</i> dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi serta menciptakan	1. <i>Context</i>	Bentuk suatu cerita menggunakan bahasa dan kelengkapan isi.	Bahasa	Penggunaan bahasa yang mudah dipahami	1:Sangat Tidak Setuju (Bahasa yang digunakan sangat sulit dipahami) 2:Tidak Setuju (Bahasa yang digunakan sulit dipahami) 3:Netral (Bahasa yang digunakan cukup mudah dipahami) 4:Setuju (Bahasa yang digunakan mudah dipahami) 5:Sangat Setuju (Bahasa yang digunakan sangat mudah dipahami)
					Isi Pesan	Kelengkapan isi pesan yang disampaikan	1:Sangat Tidak Setuju (Isi pesan yang disampaikan sangat tidak lengkap) 2:Tidak Setuju (Isi pesan yang disampaikan tidak lengkap) 3:Netral (Isi pesan yang disampaikan cukup lengkap) 4: Setuju (Isi pesan yang disampaikan lengkap) 5:Sangat Setuju (Isi pesan yang disampaikan sangat lengkap)

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Komunikasi Pemasaran (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Item	Indikator	Pertanyaan	Pengukuran Variabel
			2. <i>Communication</i>	Cerita yang dapat membuat nyaman dan pesan tersampaikan	Isi Pesan	Pemahaman konsumen mengenai isi pesan	1:Sangat Tidak Setuju (Isi pesan sangat sulit dipahami) 2:Tidak Setuju (Isi pesan sulit di dipahami) 3:Netral (Isi pesan cukup mudah dipahami) 4: Setuju (Isi pesan mudah dipahami) 5:Sangat Setuju (Isi pesan sangat mudah dipahami)
					Respon terhadap konsumen	Kesediaan Healthy.Jazz merespon konsumen	1:Sangat Tidak Setuju (Akun instagram Healthy.Jazz sangat tidak merespon) 2:Tidak Setuju (Akun instagram Healthy.Jazz tidak merespon) 3:Netral (Akun instagram Healthy.Jazz cukup merespon) 4: Setuju (Akun instagram Healthy.Jazz merespon) 5:Sangat Setuju (Akun instagram Healthy.Jazz sangat merespon)

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Komunikasi Pemasaran (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Item	Indikator	Pertanyaan	Pengukuran Variabel
			3. <i>Collaboration</i>	Bentuk kerjasama antara perusahaan dan pengguna media sosial	Memposting di akun pribadi konsumen	Kesediaan konsumen memposting produk Healthy.Jazz di akun pribadi	1:Sangat Tidak Setuju (Sangat tidak bersedia memposting produk) 2:Tidak Setuju (Tidak bersedia memposting produk) 3:Netral(mempertimbangkan untuk memposting produk) 4:Setuju (Bersedia memposting produk) 5:Sangat Setuju (Sangat bersedia memposting produk)
					<i>Feedback</i>	Konsumen memberikan respon terhadap produk	1:Sangat Tidak Setuju (Tidak pernah sekalipun dan tidak ingin memberikan respon) 2:Tidak Setuju (Tidak pernah memberikan respon) 3:Netral: (Pernah <i>like/comment/dm</i>) 4: Setuju: (Pernah <i>like, comment, dm</i>) 5:Sangat Setuju (Sering <i>comment, like, dm, posting</i>)

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Komunikasi Pemasaran (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Item	Indikator	Pertanyaan	Pengukuran Variabel
			4. <i>Connection</i>	Cara mempertahankan dan mengembangkan hubungan	Pemberitahuan informasi terbaru	Healthy.Jazz memberikan informasi terbaru kepada konsumen	1:Sangat Tidak Setuju (Tidak memberikan informasi terbaru) 2:Tidak Setuju (Jarang memberikan informasi terbaru) 3:Netral (Kadang memberikan informasi terbaru) 4: Setuju (Sering memberikan informasi terbaru) 5:Sangat Setuju (Selalu memberikan informasi terbaru)
					Pembelian	Konsumen melakukan pembelian	1:Sangat Tidak Setuju (Tidak akan menghubungi dan tidak akan melakukan pembelian) 2:Tidak Setuju (Tidak akan melakukan pembelian) 3:Netral(Mempertimbangkan untuk menghubungi) 4: Setuju (Menghubungi untuk pembelian) 5:Sangat Setuju (Menghubungi untuk pembelian ulang)

Tabel 5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Kepercayaan Konsumen

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Item	Indikator	Pertanyaan	Pengukuran Variabel
Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan konsumen melalui <i>site</i> (Y)	Kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak terlihat, yang mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa yang dijanjikan akan ditepati.	1. <i>Perceived vendor reputation</i>	Informasi atau mengenai pelaku usaha dari pihak lain	Pelayanan	Pelaku usaha memberikan pelayanan yang baik	1:Sangat Tidak Setuju (Pelayanan yang diberikan sangat buruk) 2:Tidak Setuju (Pelayanan yang diberikan buruk) 3:Netral (Pelayanan yang diberikan cukup baik) 4: Setuju (Pelayanan yang diberikan baik) 5:Sangat Setuju (Pelayanan yang berikan cukup baik)
					Pemenuhan kebutuhan	Pelaku usaha memenuhi kebutuhan konsumen	1:Sangat Tidak Setuju (Sangat tidak memenuhi kebutuhan) 2:Tidak Setuju (Tidak mampu memenuhi kebutuhan) 3:Netral (Mempertimbangkan mampu memenuhi kebutuhan) 4: Setuju (Mampu memenuhi kebutuhan) 5:Sangat Setuju (Sangat memenuhi kebutuhan)

Tabel 6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Kepercayaan Konsumen (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Item	Indikator	Pertanyaan	Pengukuran Variabel
					Pemenuhan kesepakatan	Pelaku usaha memenuhi kesepatan yang telah dibuat	1:Sangat Tidak Setuju (Pesanan sangat tidak sesuai dan tidak sesuai harapan) 2:Tidak Setuju (Pesanan tidak sesuai) 3:Netral (Pesanan sesuai namun tidak sesuai harapan) 4: Setuju (Pesanan sesuai) 5:Sangat Setuju (Pesanan sesuai harapan)
		2. <i>Perceived site quality</i>		Kualitas informasi yang tersedia dalam tampilan desain	Kualitas Foto	Kualitas foto yang ditampilkan	1:Sangat Tidak Setuju (Kualitas foto buruk) 2:Tidak Setuju (Kualitas foto kurang bagus) 3:Netral (Kualitas foto lumayan bagus) 4: Setuju (Kualitas foto bagus) 5:Sangat Setuju (Kualitas foto sangat bagus)

Tabel 7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Kepercayaan Konsumen (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Item	Indikator	Pertanyaan	Pengukuran Variabel
					Pesan teks dalam Foto	Tingkat ketertarikan isi pesan yang ditampilkan dalam bentuk foto	1:Sangat Tidak Setuju (Tampilan sangat tidak menarik) 2:Tidak Setuju (Tampilan tidak menarik) 3:Netral (Tampilan cukup menarik) 4: Setuju (Tampilan menarik) 5:Sangat Setuju (Tampilan sangat menarik)





IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian metode deskriptif memaparkan situasi atau peristiwa (Rakhmat, 2007). Penelitian deskriptif digunakan dalam memaparkan *context, communication, collaboration dan connection* menyampaikan komunikasi pemasaran Healty.Jazz melalui instagram dan *preceived vendor reputation* dan *preceived site quality* membangun kepercayaan konsumen @Healhty.Jazz. Selanjutnya metode korelasional merupakan metode penelitian yang meneliti hubungan antar variabel (Rakhmat, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran melalui instagram terhadap kepercayaan konsumen.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha yang menggunakan instagram sebagai alat pemasarannya yaitu Healthy.Jazz. Lokasi pemilihan Healthy.Jazz ditentukan secara sengaja (*purposive*). Hal ini dikarenakan Healthy.Jazz merupakan satu-satunya catering organik yang berlokasi di Kota Malang. Pemilihan lokasi penelitian dikarenakan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh antara komunikasi pemasaran melalui instagram dengan kepercayaan konsumen. Penelitian dilaksanakan pada bulan April-Mei 2018.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Pengambilan sampel (*sampling*) merupakan proses memilih unsur populasi secara memadai sehingga dapat meneliti karakteristik populasi secara keseluruhan (Zulganef, 2008). *Populasi* merupakan keseluruhan kelompok orang atau kejadian yang menarik bagi peneliti yang telah dibatasi (Zulganef, 2008). Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* instagram Healthy.Jazz. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling* yaitu penarikan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2015). Sampel ditentukan oleh peneliti yaitu *followers* akun instagram Healthy.Jazz, akun instagram seseorang yang pernah memberikan *like, comment* dan *men-tag* foto ke

akun Healthy.Jazz. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu *purposive sampling* (Sugiyono, 2015). Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 1780 *followers* per Mei 2018. Pengukuran sampel dalam penelitian dihitung menggunakan rumus *Slovin* ((Riduwan, 2007)) sebagai berikut:

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

$$\text{Maka } n = \frac{1780}{1 + 1780(0,1)^2} = 94,68$$

Keterangan:

N : Jumlah populasi dari *followers*

n : Jumlah sampel yang dicari

e : Nilai kritis (Batas Ketelitian) 10% yang diinginkan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, sampel yang akan diambil adalah sebanyak 95 sampel dari *followers* instagram Healthy.Jazz.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber datanya. Menurut Sugiyono (2015) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuisisioner yang telah disusun. Sekaran 2003, (*dalam* Zulganef, 2008) mendefinisikan kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan yang akan dijawab responden yang telah dirumuskan terlebih dahulu. Kuesioner digunakan dengan tujuan untuk memperoleh informasi-informasi yang relevan mengenai variabel-variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini. Sekaran 2003, (*dalam* Zulganef, 2008) mengemukakan bahwa kuisisioner dapat diberikan secara pribadi dan dapat disuratkan kepada responden ataupun disebarakan secara elektronik. Penelitian ini menggunakan kuisisioner eletronik yang akan disebarakan melalui internet.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Cara penyajian statistik deskriptif dengan menggunakan tabel,

grafik, diagram lingkaran, ukuran pemusatan dan ukuran penyebaran. Ukuran pemusatan adalah nilai tunggal yang mewakili suatu kumpulan data dan menunjukkan karakteristik data. Rata-rata hitung (*mean*) merupakan nilai yang diperoleh dari menjumlahkan semua nilai data dan membaginya dengan jumlah data. Nilai rata-rata hitung (*mean*) memberikan pusat nilai data yang mewakili nilai dari keterpusatan data. Rata-rata hitung (*mean*) berguna untuk membandingkan karakteristik dua atau lebih sampel. Oleh karena itu dilakukan pengkategorian sebelumnya dengan menggunakan nilai skala interval.

$$RS = (m-n)/B$$

Keterangan:

RS = Interval

M = Nilai tertinggi yang mungkin

N = Nilai terendah yang mungkin

B = Jumlah Kelas

Nilai interval atau rentang skala adalah $RS = (5-1)/5 = 0,8$. Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan kategori nilai rata-rata sebagai berikut:

Tabel 8. Kategori Nilai Rata-Rata

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1,00 \leq x \leq 1,8$
Rendah	$1,9 \leq x \leq 2,6$
Sedang	$2,7 \leq x \leq 3,4$
Tinggi	$3,5 \leq x \leq 4,2$
Sangat Tinggi	$4,3 \leq x \leq 5,00$

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Tabel 9. Kategori Nilai Rata-rata Variabel Independen/Dependen

Kategori	Batasan
Sangat Tidak Setuju	$1,00 \leq x \leq 1,8$
Tidak Setuju	$1,9 \leq x \leq 2,6$
Netral	$2,7 \leq x \leq 3,4$
Setuju	$3,5 \leq x \leq 4,2$
Sangat Setuju	$4,3 \leq x \leq 5,00$

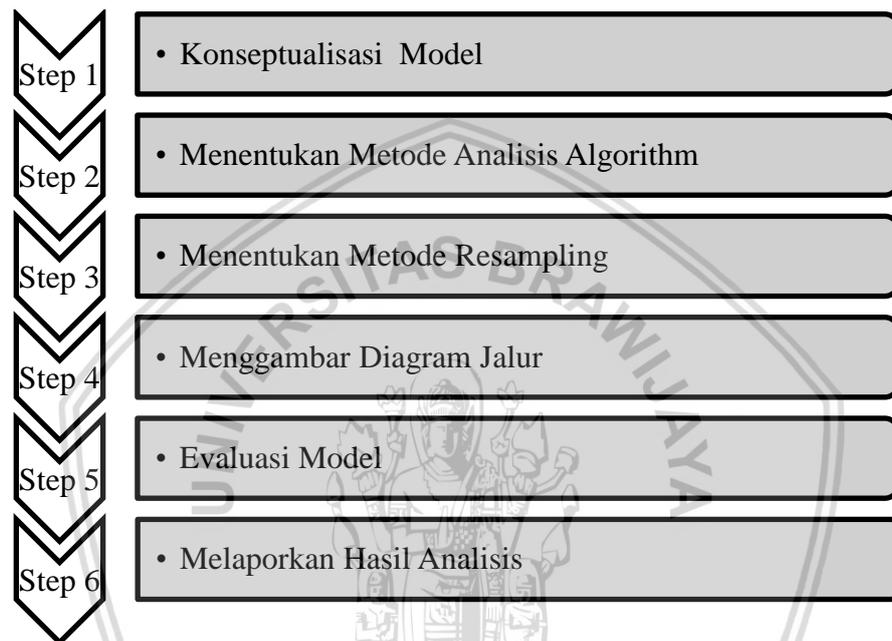
Sumber: Diolah oleh Peneliti

4.5.2 Analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*)

Latan dan Ghazali (2017) mengemukakan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) merupakan metode alternatif untuk menguji secara simultan hubungan antar konstruk laten dalam hubungan linear ataupun

non-linear dengan banyak indikator. PLS digunakan karena lebih *powerfull*, dapat *menghandle* semua jenis skala pengukuran (interval, nominal, ordinal dan rasio), dapat digunakan pada sampel kecil (*soft modeling*), pendekatan yang sudah teruji dan mudah untuk digunakan serta dapat menggunakan variabel laten (*unobserved variable*) dalam model penelitian.

Tahapan analisis SEM-PLS pada penelitian ini terdiri atas enam tahapan. Berikut ini merupakan bagan tahapan analisis menggunakan SEM-PLS:



Gambar 4. Bagan Tahapan Analisis SEM-PLS

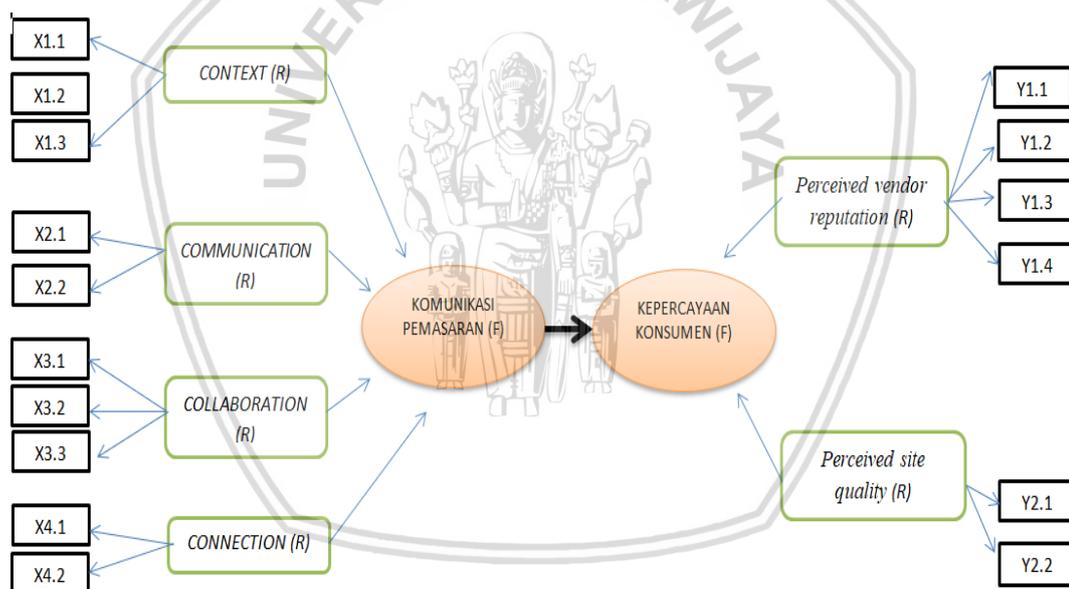
Sumber: Sumber: Latan & Ghazali (2017)

Berdasarkan gambar 4, dapat dijelaskan tahapan analisis SEM-PLS sebagai berikut:

1. Step 1 yaitu konseptualisasi model merupakan mendefinisikan secara konseptual konstruk yang diteliti dan menentukan dimensionalitasnya serta indikator pembentuk konstruk. Penelitian ini dilakukan untuk melihat secara langsung pengaruh antar variabel yang terdiri atas variabel komunikasi pemasaran dengan variabel kepercayaan konsumen. Kedua variabel tersebut terdiri atas dimensi yang berbentuk formatif, variabel komunikasi pemasaran terdiri atas dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*, sedangkan variabel kepercayaan konsumen terdiri atas dimensi *perceived vendor reputation* dan *perceived site quality*. Masing-masing dari dimensi terdiri atas beberapa indikator berupa pertanyaan yang berbentuk reflektif.

Dengan demikian konstruk dalam penelitian ini merupakan konstruk multidimensional tipe II (*molar second order*).

2. Step 2 yaitu menentukan metode analisis algoritma untuk mengestimasi model. Penelitian ini menggunakan pengaturan algoritma untuk *outer model* yaitu PLS regression, karena PLS ini *inner model* tidak berpengaruh terhadap *outer model*. Selanjutnya untuk pengaturan algoritma *inner model* menggunakan linear, karena model analisis yang digunakan yaitu model linear.
3. Step 3 yaitu menentukan metode resampling untuk mencari nilai signifikansi yang tidak diketahui dari estimasi PLS. Metode yang digunakan adalah metode *bootstrapping*, yaitu penggunaan seluruh sampel asli untuk melakukan *resample* kembali.
4. Step 4 yaitu menggambar diagram jalur. Berikut ini merupakan diagram alur penelitian:



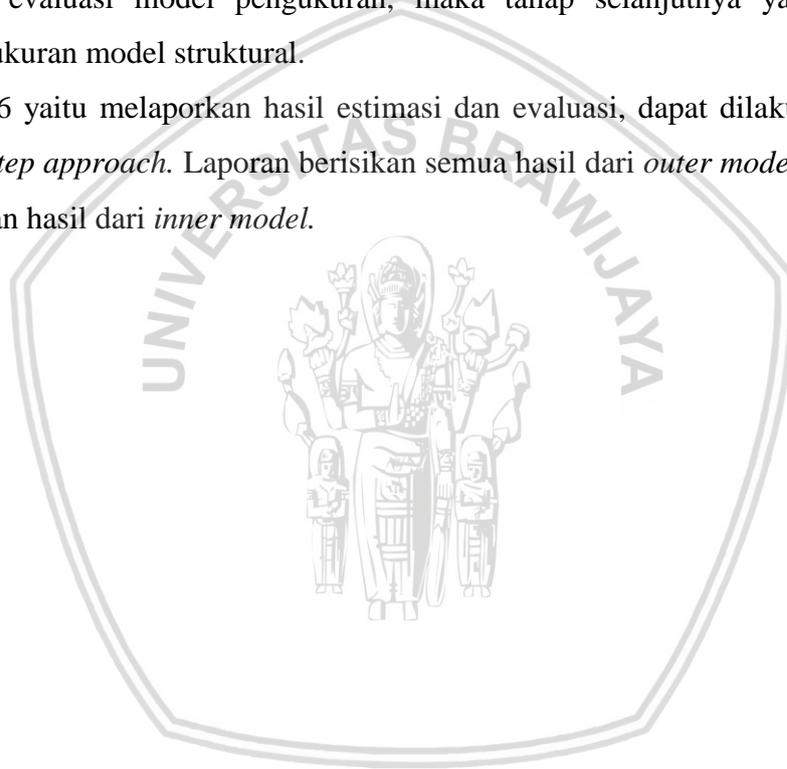
Gambar 5. Diagram Jalur Penelitian

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan:

- X1.1 : Kemudahan memahami bahasa yang digunakan
- X1.2 : Kelengkapan isi pesan
- X1.3 : Kejelasan informasi yang disampaikan
- X2.1 : Pemahaman isi pesan
- X2.2 : Respon terhadap konsumen
- X3.1 : Kesiediaan mem-*posting* produk
- X3.2 : Respon konsumen (*like, comment, posting, comment*) terhadap produk
- X3.3 : Kesiediaan merekomendasikan produk
- X4.1 : Keterbaruan informasi yang diberikan

- X4.2 : Kesiediaan menghubungi Healthy.Jazz
 - Y1.1 : Pemberian pelayanan terbaik pada konsumen
 - Y1.2 : Kemampuan pemenuhan kebutuhan konsumen
 - Y1.3 : Produk yang menarik perhatian
 - Y1.4 : Kesiesuaian pesanan
 - Y2.1 : Kualitas foto yang ditampilkan
 - Y2.2 : Foto teks yang ditampilkan menarik
5. Step 5 yaitu evaluasi model berdasarkan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan 2 kali, yaitu evaluasi model pengukuran pada *first order construct* dan evaluasi model pengukuran pada *second order construct*. Setelah lulus evaluasi model pengukuran, maka tahap selanjutnya yaitu evaluasi pengukuran model struktural.
6. Step 6 yaitu melaporkan hasil estimasi dan evaluasi, dapat dilakukan dengan *two-step approach*. Laporan berisikan semua hasil dari *outer model* dilanjutkan dengan hasil dari *inner model*.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Usaha Healthy.Jazz

5.1.1 Sejarah Usaha Healthy.Jazz

Usaha Healthy.Jazz bermula dari kebiasaan pemilik usaha yang merasa butuh dengan asupan yang baik. Awalnya sang pemilik usaha, mbak Dwi, merupakan wanita yang menyukai makanan dan diimbangi oleh kegiatan olahraga. Namun karena kesibukan dan pindah ke Jakarta, mbak Dwi tidak memungkinkan untuk olahraga seperti biasanya. Pada akhirnya, mbak Dwi merasa kurang sehat karena asupan yang berlebih. Sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi sang owner mencari informasi sendiri mengenai asupan makanan atau diet.

Selama menjalani proses diet, mbak Dwi merasakan bahwa makanan yang dimakan berkurang rasanya. Selanjutnya mbak Dwi mencari informasi kembali agar makanan yang dimakan dapat memberikan rasa yang enak. Berdasarkan hasil percobaannya mbak Dwi menemukan resep yang sesuai yaitu makanan sehat, bergizi, enak dan kenyang. Kemudian mbak Dwi menjalani proses diet ala mbak Dwi dan hasilnya sangatlah berpengaruh pada kondisi kesehatan dan berat badan mbak Dwi. Lalu mbak Dwi memiliki inisiatif untuk bisa menyediakan produk sehat untuk mereka yang ingin sehat namun tidak memiliki waktu banyak.

Kemudian pada tahun 2015, bermodalkan kesukaannya memasak, mbak Dwi memulai usaha ini di Malang dengan nama Healthy.Jazz. Lokasi usaha ini berada di Jl. Simpang Danau Tondamo II Blok A 3 No 39, Perumahan Sawojajar, Kedungkandang, Kota Malang. Lalu, mbak Dwi mulai memasakan produknya pada lingkungan terkecil lebih dahulu seperti keluarga, teman dan kenalan selain itu produknya juga dipasarkan melalui *facebook*. Pada tahun berikutnya hingga kini, pemasaran yang dilakukan oleh Healthy.Jazz yaitu melalui *instagram*. Berikut ini merupakan logo dari Healthy.Jazz:



Gambar 6. Logo Healthy.Jazz

Sumber: Instagram Healthy.Jazz, 2018

5.1.2 Visi Misi Usaha Healthy.Jazz

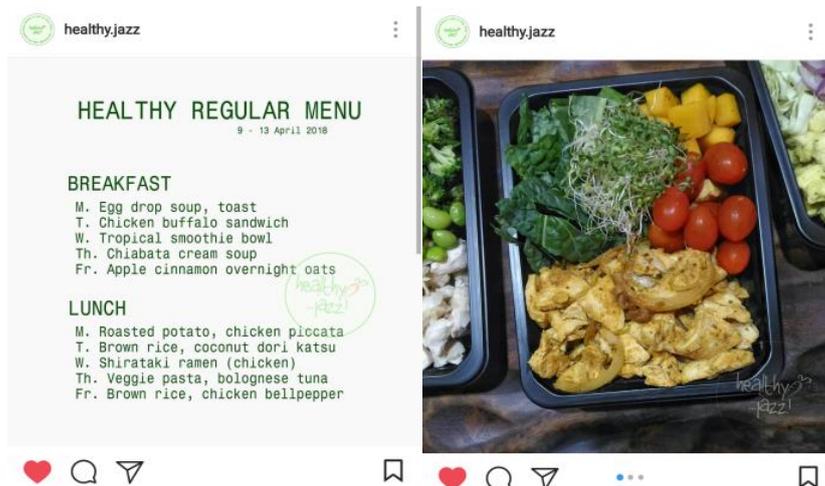
Usaha Healthy.Jazz ini memiliki visi “*being healthy is such a easy thing*” maksudnya adalah usaha healthy.jazz ingin memberikan kemudahan untuk para konsumennya dalam memenuhi asupan yang sehat yang menyenangkan dan mengenyangkan. Hal tersebut sejalan dengan misi perusahaan yang berupaya membuat resep masakan yang enak, mengenyangkan dan sehat.

5.1.2 Produk Usaha Healthy.Jazz

Usaha Healthy.Jazz saat ini memiliki menu reguler, menu lepas dan 2 menu program. Menu reguler dan menu lepas merupakan menu sarapan dan menu makan siang dan cemilan yang akan di informasikan melalui instagram setiap minggunya dan menu ini akan selalu berbeda setiap minggunya. Sedangkan untuk menu 2 program khusus yaitu *3 days smoothie detox*, *5 days less salt program* dan *7 days healthy diet plan*, menu dirahasiakan oleh pemilik.

1. Menu Reguler

Menu reguler merupakan menu sehari-hari yang terdiri atas sarapan dan makan siang selama satu minggu. Untuk pemesanan termasuk dengan biaya kirim area malang kota. Berikut ini merupakan menu reguler yang dipasarkan melalui instagram Healthy.Jazz:



Gambar 7. Sceenshot Menu Reguler Healthy.Jazz

Sumber: Instagram Healthy.Jazz, 2018

2. Menu Lepas

Menu lepas merupakan menu yang bisa dipesan setiap saat terdiri atas cemilan. Pemesaran produk ini maksimal 1 hari sebelum pengiriman. Produk menu lepas terdiri atas *smoothie bottle*, *smoothie bowl*, *pasta*, *organic noodles*, *overnight oats* dan bento untuk anak-anak. Berikut ini merupakan menu lepas yang dipasarkan melalui instagram Healthy.Jazz:



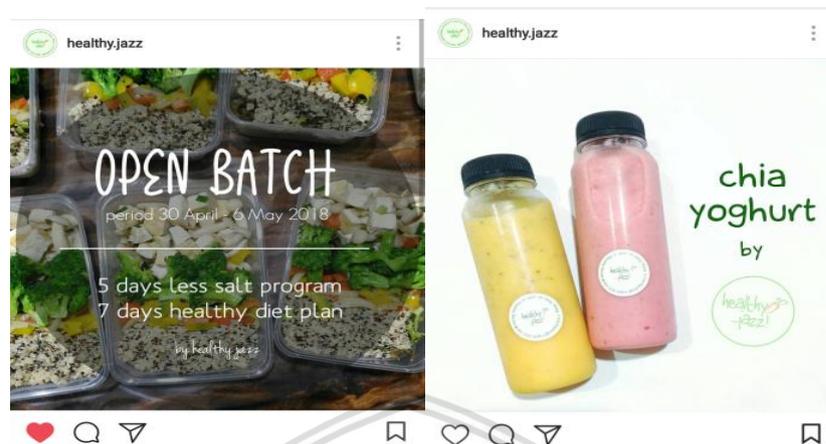
Gambar 8. Sceenshot Menu Lepas Healthy.Jazz

Sumber: Instagram Healthy.Jazz, 2018

3. Menu Program Khusus

- *3 days smoothie detox*: terdiri atas 3 botol smoothie selama 3 hari.
- *5 days less salt program*: terdiri atas *detox smoothie*, sarapan, makan siang dan makan malam.

- *7 days healthy diet plan*: terdiri atas sarapan, makan siang, makan malam, cemilan dan *smoothie*.



Gambar 9. Hasil *Sceenshot* Menu Program Khusus Healthy.Jazz

Sumber: Instagram Healthy.Jazz, 2018

5.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah responden yang menjadi *followers* instagram Healthy.jazz dan akun instagram yang pernah *like*, *comment* dan *posting* serta *men-tag* akun Healthy.Jazz. Penelitian ini digeneralisasikan pada *followers* yang aktif pada Instagram Healthy.Jazz, hal ini dikarenakan bertujuan agar responden dapat menjawab seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner dan menghindari pengisian kuisisioner dari akun-akun Instagram yang tidak bertanggungjawab. Tujuan dari deskriptif karakteristik responden adalah untuk mengetahui gambaran identitas responden. Karakteristik yang dapat menggambarkan identitas responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, media yang digunakan dalam mengakses instagram dan pengenalan Healthy.jazz melalui siapa. Responden dipilih secara sengaja sejak bulan April hingga Mei 2018 melalui instagram. Berdasarkan rumus slovin, maka ditetapkan bahwa sampel berjumlah 95 orang. Selanjutnya berdasarkan hasil kuisisioner yang telah diperoleh, data diolah menggunakan SPSS 21.0. Berikut ini merupakan uraian dari karakteristik responden yang diperoleh:

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dibagi menjadi 2 kelompok yaitu Laki-laki dan Perempuan. Berdasarkan tabel dibawah yaitu tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh responden perempuan sebanyak 86 orang dan responden laki-

laki sebanyak 9 orang. Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	86	90,5
Laki-laki	9	9,5
	95	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dengan demikian responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 90,5% sedangkan laki-laki sebesar 9,5%. Penelitian ini didominasi oleh perempuan karena perempuan memiliki sifat yang memperhatikan segala informasi, cenderung pemilih dalam membeli produk serta bersedia mempertimbangkan untuk mendapatkan produk terbaik (Kotler dkk., 2017).

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia dibagi menjadi 4 kelompok yaitu <19 tahun, 20-24 tahun, 25-29 tahun dan >30 tahun. Berdasarkan tabel dibawah yaitu tabel karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh responden perempuan sebanyak 6 orang pada usia kurang dari sama dengan 19 tahun, responden sebanyak 47 orang pada usia 20-24 tahun, responden sebanyak 8 orang pada usia 25-29 tahun dan responden sebanyak 34 orang pada usia diatas 30 tahun. Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-24	47	49,5
>30	34	35,8
25-29	8	8,4
<19	6	6,3
	95	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dengan demikian responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 20-24 tahun dengan persentase sebesar 49,5%, diikuti oleh responden yang berusia sama dengan diatas 30 tahun dengan persentase sebesar 35,8%, lalu responden yang berusia 25-29 tahun dengan persentase sebesar 8% dan responden terendah berusia kurang lebih sama dengan 19 tahun dengan persentase sebesar 6,3%. Responden terbanyak pada penelitian ini berusia

antara 20-24 tahun, hal menggambarkan bahwa pada usia tersebut banyak responden yang aktif menggunakan instagram. Mereka masih memiliki banyak waktu untuk menggunakan instagram dan mengisi kuisisioner. Selain itu, responden yang berumur 20-24 tahun cenderung suka mencoba hal baru termasuk mencoba produk Healthy.Jazz. Sedangkan responden yang berumur >30 merupakan konsumen yang sudah mulai memperhatikan hidup sehat, sehingga Healthy.Jazz menjadi pilihan konsumen. Selanjutnya jumlah responden terendah berada diusia kurang dari 19 tahun, hal ini dapat menggambarkan bahwa pada usia tersebut kurang memperhatikan pentingnya hidup sehat dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh pihak lainnya, seperti keluarga.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Responden berdasarkan alamat dibagi menjadi 10 kelompok yang terdiri atas kecamatan di kota Malang yaitu Kedungkandang, Lowokwaru, Blimbing, Sukun, Klojen lalu Kota Batu serta kabupaten Malang yaitu Pakis, Wagir, Singosari dan Lawang. Berdasarkan tabel dibawah yaitu tabel karakteristik responden berdasarkan alamat diperoleh sebanyak 19 responden berasal dari kecamatan Kedungkandang, 6 responden berasal dari kecamatan Blimbing, 13 responden berasal dari kecamatan Klojen 41 responden berasal dari kecamatan Lowokwaru, 5 responden berasal dari kecamatan Sukun, lalu 2 responden berasal dari Kota Batu, 5 responden berasal dari kabupaten Pakis, 2 responden berasal dari kabupaten Singosari, dan masing-masing 1 responden berasal dari kabupaten Wagir dan Lawang. Berikut ini merupakan tabel karakteristik tabel berdasarkan alamat:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Jumlah	Persentase (%)
Lowokwaru	41	43,2
Kedungkandang	19	20
Klojen	13	13,7
Blimbing	6	6,3
Pakis	5	5,3
Sukun	5	5,3
Batu	2	2,1
Singosari	2	2,1
Wagir	1	1,1
Lawang	1	1,1
	95	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dengan demikian responden pada penelitian ini terbanyak berasal dari kecamatan kota Malang, yaitu Lowokwaru sebesar 43,2%. Selanjutnya diikuti oleh kecamatan Kedungkandang sebesar 20%, kecamatan Klojen sebesar 13,7%, kecamatan Blimbing sebesar 6,3%, kecamatan Sukun dan kabupaten pakis masing-masing sebesar 5,3%, kota Batu dan kabupaten Singosari masing-masing sebesar 2,1% dan kabupaten lawang dan wagir masing-masing sebesar 1,1%. Alamat responden terbanyak berada di kecamatan Lowokwaru, hal ini dikarenakan banyak responden yang merupakan mahasiswa dan pekerja yang beralamatkan di Lowokwaru. Selain itu, kecamatan dengan jumlah responden terbanyak berikutnya adalah Kedungkandang. Hal ini menggambarkan bahwa responden berasal dari wilayah terdekat dari tempat usaha Healthy.Jazz. Sedangkan responden dengan jumlah terkecil merupakan responden yang beralamatkan di Wagir dan Lawang, sehingga dapat menggambarkan bahwa responden jumlah responden terkecil penelitian ini yang beralamatkan jauh dari tempat usaha Healthy.Jazz.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi 10 kelompok yang terdiri atas karyawan swasta, PNS, wiraswasta, ibu rumah tangga, mahasiswa, apoteker, dokter hewan, dosen, *freelancer* dan instruktur yoga. Berdasarkan tabel dibawah mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan maka diperoleh hasil jumlah responden karyawan swasta sebanyak 10 orang, PNS sebanyak 2 orang, wiraswasta sebanyak 11 orang, ibu rumah tangga sebanyak 20, mahasiswa sebanyak 47 orang, apoteker 1 orang, dokter hewan 1 orang, dosen 1 orang, *freelancer* 1 orang dan instruktur yoga 1 orang. Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	47	49,5
Ibu Rumah Tangga	20	21,1
Wiraswasta	11	11,6
Karyawan swasta	10	10,5
PNS	2	2,1
Apoteker	1	1,1
Dokter	1	1,1
Dosen	1	1,1
<i>Freelancer</i>	1	1,1
Instruktur Yoga	1	1,1
	95	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dengan demikian, responden berdasarkan jenis pekerjaannya pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa sebesar 49,5%, diikuti oleh ibu rumah tangga 21,1%, wiraswasta 11,6%, karyawan swasta 10,5%, PNS 2,1% serta apoteker, dosen, dokter, *freelancer* dan instruktur yoga masing-masing memiliki persentase 1,1%. Jumlah responden terbesar dalam penelitian ini merupakan mahasiswa, hal ini dikarenakan mahasiswa cenderung aktif menggunakan instagram dan mudah tergoda untuk mencoba hal yang baru yang ditawarkan melalui instagram, termasuk produk Healthy.Jazz. Selain itu Ibu rumah tangga dan pekerja juga menjadi responden pada penelitian ini. Ibu rumah tangga sebagai yang memegang kendali keuangan tentunya akan sangat memperhatikan dan mempertimbangkan untuk membelanjakan uangnya untuk produk yang terbaik. Begitupula dengan pekerja yang berfokus pada gaya hidup sehat.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media untuk Mengakses Instagram

Responden berdasarkan media yang digunakan untuk mengakses instagram dibagi menjadi 4 kelompok yang terdiri atas *Smartphone*, komputer personal, Ipad/Tab dan lainnya. Berdasarkan tabel dibawah mengenai media yang digunakan dalam mengakses instagram diperoleh responden sebanyak 94 orang menggunakan *smarthphone*. Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan media akses instagram:

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Media dalam Mengakses Instagram

Media	Jumlah	Persentase (%)
<i>Smartphone</i>	94	98,9
Komputer personal	1	1,1
Ipad/Tab	0	0
Lainya	0	0
	95	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dengan demikian *smarthphone* merupakan media yang banyak digunakan oleh responden dalam mengakses instagram dengan persentase 98,9%. Hal ini dikarenakan *smarthphone* hampir dimiliki oleh setiap orang, banyak masyarakat yang tidak bisa lepas dari *handphone* dan dianggap lebih praktis.

5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Healthy.Jazz

Responden berdasarkan sumber informasi dibagi menjadi 5 kelompok yang terdiri atas teman, media sosial, komunitas, keluarga dan lainnya. Responden sebanyak 44 orang memiliki informasi yang bersumber dari teman, 46 orang bersumber dari media sosial, 3 orang bersumber dari komunitas, 1 orang bersumber dari keluarga dan 1 orang berasal dari sumber lainnya yaitu pemilik Healthy.jazz. Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan sumber informasi:

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengenalan Healthy.Jazz

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase (%)
Media Sosial	46	48,4
Teman	44	46,3
Komunitas	3	3,2
Keluarga	1	1,1
Lainnya	1	1,1
	95	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dengan demikian, maka media sosial merupakan sumber terbesar dari informasi Healthy.jazz dengan persentase sebesar 48,4%, diikuti dengan 46,3% berasal dari teman, 3,2% berasal dari komunitas, 1,1% berasal dari keluarga dan pemilik Healthy.jazz secara langsung sebesar 1,1%. Informasi yang diperoleh oleh responden didominasi oleh media sosial, hal ini dikarenakan Healthy.Jazz menggunakan fitur *hashtag* dan kata kunci sehingga konsumen dengan mudah

dapat mencari informasi Healthy.Jazz. Sedangkan jumlah responden terendah memperoleh informasi dari keluarga dan lainnya, yaitu pemilik Healthy.Jazz.

5.3 Deskriptif Komunikasi Pemasaran

Deskriptif pada variabel komunikasi pemasaran menggunakan dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Berikut ini merupakan penjelasan dari deskriptif jawaban responden penelitian ini:

1. Deskriptif Jawaban Responden pada Dimensi *Context*

Dimensi *context* menurut Hauer (2009) merupakan sebuah cerita yang terbentuk dengan menggunakan bahasa dan isi pesan. Berikut ini merupakan deskriptif jawaban responden pada dimensi *context*:

Tabel 16. Deskriptif Jawaban Responden Dimensi *Context*

Item	Pernyataan	Min	Max	Mean
1	Menurut saya bahasa yang digunakan akun instagram Healthy.Jazz mudah dipahami	2	5	4,06
2	Menurut saya isi pesan yang disampaikan oleh akun instagram Healthy.Jazz lengkap	2	5	3,91
3	Menurut saya akun instagram Healthy.Jazz memberikan informasi yang jelas	2	5	3,92
				3,96

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 16, pada dimensi *context*, terdapat nilai minimal 2 dan nilai maksimal 5 dengan nilai rata-rata dimensi *context* adalah 3,96 yang mengarah pada jawaban setuju. Item pernyataan 1 memiliki nilai rata-rata hitung (*mean*) sebesar 4,06 yang termasuk ke dalam kategori tinggi dalam rentang skala. Hal tersebut berarti rentang jawaban pada responden terletak pada pernyataan setuju. Hasil jawaban tersebut membuktikan bahwa bahasa yang digunakan oleh akun instagram Healthy.Jazz mudah dipahami. Item pernyataan ke 2, memiliki nilai rata-rata hitung (*mean*) sebesar 3,91 yang termasuk ke dalam kategori tinggi dalam rentang skala. Hal tersebut berarti rentang jawaban pada responden terletak pada pernyataan setuju. Hasil jawaban tersebut membuktikan bahwa responden sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh instagram Healthy.Jazz lengkap. Lalu item pernyataan 3 memiliki nilai rata-rata hitung (*mean*) sebesar 3,92 yang termasuk ke dalam kategori tinggi dalam rentang skala. Hal tersebut

berarti rentang jawaban pada responden terletak pada pernyataan setuju. Hasil jawaban responden membuktikan bahwa responden setuju jika instagram Healthy.jazz memberikan informasi yang jelas. Pada dimensi *context* dapat dilihat bahwa responden mudah memahami bahasa yang digunakan pada akun instagram Healthy.Jazz, hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata hitung tertinggi yaitu 4,06. Selanjutnya Healthy.Jazz juga memberikan informasi yang jelas yang dibuktikan dengan nilai rata-rata 3,92. Sehingga responden merasa isi pesan yang disampaikan oleh Healthy.Jazz sudah lengkap.

2. Deskriptif Jawaban Responden pada Dimensi *Communication*

Dimensi *communication* menurut Hauer (2009) merupakan sebuah cara cerita dapat membuat nyaman dan pesan tersampaikan. Berikut ini merupakan deskriptif jawaban responden pada dimensi *communication*:

Tabel 17. Deskriptif Jawaban Responden Dimensi *Communication*

Item	Pernyataan	Min	Max	Mean
1	Saya dapat memahami isi pesan yang disampaikan oleh akun instagram Healthy.Jazz	2	5	4,14
2	Menurut saya akun instagram Healthy.Jazz memberikan respon	1	5	3,92
				4,03

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 17, pada dimensi *communication*, terdapat nilai minimal 1 dan nilai maksimal 5 dengan nilai rata-rata dimensi *communication* adalah 4,03 yang mengarah pada jawaban setuju. Item pernyataan 1 memiliki nilai rata-rata hitung (*mean*) sebesar 4,14 yang termasuk ke dalam kategori tinggi dalam rentang skala. Hal tersebut berarti rentang jawaban pada responden terletak pada pernyataan setuju. Hasil jawaban responden membuktikan bahwa isi pesan yang disampaikan melalui akun instagram Healthy.Jazz mudah dipahami. Lalu item pernyataan 2 memiliki nilai rata-rata hitung (*mean*) sebesar 3,92 yang termasuk ke dalam kategori tinggi dalam rentang skala. Hal tersebut berarti rentang jawaban pada responden terletak pada pernyataan setuju. Hasil jawaban responden membuktikan bahwa instagram Healthy.Jazz memberikan respon pada konsumen. Pada dimensi *communication*, responden mampu memahami isi pesan yang disampaikan oleh Healthy.Jazz hal ini dibuktikan dengan jumlah nilai rata-rata

tertinggi 4,14. Hal ini dikarenakan akun Healthy.Jazz yang memberikan respon dengan nilai rata-rata terendah 3,92.

3. Deskriptif Jawaban Responden pada Dimensi *Collaboration*

Dimensi *collaboration* menurut Hauer (2009) merupakan kerjasama antara perusahaan dan pengguna media sosial dengan tujuan lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif.. Berikut ini merupakan deskriptif jawaban responden pada dimensi *collaboration*:

Tabel 18. Deskriptif Jawaban Responden Dimensi *Collaboration*

Item	Pernyataan	Min	Max	Mean
1	Saya bersedia memposting produk Healthy.Jazz di akun pribadi	1	5	3,40
2	Saya pernah memberikan respon (<i>comment, like, dm, posting</i>) terhadap produk Healthy.Jazz	1	5	3,24
3	Saya akan merekomendasikan produk Healthy.Jazz	1	5	4,03
				3,56

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 18, pada dimensi *collaboration*, terdapat nilai minimal 1 dan nilai maksimal 5 dengan nilai rata-rata dimensi *collaboration* adalah 3,56 yang mengarah pada jawaban setuju. Item pernyataan 1 memiliki nilai rata-rata hitung (*mean*) sebesar 3,40 yang termasuk ke dalam kategori tinggi dalam rentang skala. Hal tersebut berarti rentang jawaban pada responden terletak pada pernyataan setuju. Hasil jawaban responden membuktikan bahwa responden menyetujui untuk memposting produk Healthy.Jazz di akun pribadi milik mereka. Lalu, item pernyataan 2 memiliki nilai rata-rata hitung (*mean*) sebesar 3,24 yang termasuk ke dalam kategori sedang dalam rentang skala. Hal tersebut berarti rentang jawaban pada responden terletak pada pernyataan netral. Hasil jawaban responden membuktikan bahwa responden pernah *like* atau *comment* atau mengirimkan *direct message* pernyataan memberikan respon terhadap produk Healthy.Jazz. Selanjutnya, item pernyataan 3 memiliki nilai rata-rata hitung (*mean*) sebesar 4,03 yang termasuk ke dalam kategori tinggi dalam rentang skala. Hal tersebut berarti rentang jawaban pada responden terletak pada pernyataan setuju. Hasil jawaban responden membuktikan bahwa responden setuju akan

merekomendasikan produk Healthy.Jazz. Pada dimensi *collaboration*, responden cenderung akan merekomendasikan produk Healthy.Jazz hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata hitung tertinggi 4,03. Selanjutnya responden akan bersedia untuk *memposting* produk Healthy.Jazz pada akun pribadi miliknya yang dibuktikan dengan nilai rata-rata hitung 3,40. Namun, responden hanya pernah melakukan respon *like* atau *comment* atau mengirimkan *direct message* terhadap produk Healthy.Jazz dengan nilai rata-rata terendah 3,24. Hal ini dikarenakan responden tidak melakukan respon *like*, *comment* dan mengirimkan *direct message* sekaligus, biasanya responden memilih salah satu cara untuk merespon produk Healthy.Jazz.

4. Deskriptif Jawaban Responden pada Dimensi *Connection*

Dimensi *connection* menurut Hauer (2009) merupakan cara mempertahankan dan mengembakan hubungan yang telah dilakukan. Berikut ini merupakan deskriptif jawaban responden pada dimensi *connection*:

Tabel 19. Deskriptif Jawaban Responden Dimensi *Connection*

Item	Pernyataan	Min	Max	Mean
1	Menurut saya akun instagram Healthy.Jazz selalu memberikan informasi produk/menu terbaru kepada konsumen	3	5	4,11
2	Saya bersedia menghubungi Healthy.Jazz untuk melakukan pembelian Healthy.Jazz menarik	1	5	4,06
				4,08

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 19, pada dimensi *connection*, terdapat nilai minimal 1 dan nilai maksimal 5 dengan nilai rata-rata dimensi *connection* adalah 4,08 yang mengarah pada jawaban setuju. Item pernyataan 1 memiliki nilai rata-rata hitung (*mean*) sebesar 4,11 yang termasuk ke dalam kategori tinggi dalam rentang skala. Hal tersebut berarti rentang jawaban pada responden terletak pada pernyataan setuju. Hasil jawaban responden membuktikan bahwa Healthy.Jazz sering memberikan informasi produk/menu terbaru melalui instagram. Lalu, item pernyataan 2 memiliki nilai rata-rata hitung (*mean*) sebesar 4,06 yang termasuk ke dalam kategori tinggi dalam rentang skala. Hal tersebut berarti rentang jawaban

pada responden terletak pada pernyataan setuju. Hasil jawaban responden membuktikan bahwa responden akan menghubungi Healthy.Jazz untuk melakukan pembelian. Pada dimensi *connection*, Healthy.Jazz sering memberikan informasi produknya kepada konsumennya berdasarkan rata-rata hitung tertinggi yaitu 4,11. Informasi yang diperbaharui membuat konsumen ingin melakukan pembelian dengan menghubungi Healthy.Jazz.

Berdasarkan penjelasan diatas, komunikasi pemasaran yang dilakukan Healthy.Jazz menggambarkan diawali dengan dimensi *connection* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,08 menggambarkan bahwa keterbaruan informasi membuat konsumen bersedia menghubungi Healthy.Jazz Selanjutnya dimensi *communication* terjalin dengan menggambarkan pemahaman isi pesan oleh konsumen yang didukung Healthy.Jazz yang responsif. Hal tersebut berhubungan dengan dimensi *context* yang menggambarkan kemudahan penggunaan bahasa dan kejelasan informasi yang membuat isi pesan menjadi lengkap. Sehingga dimensi *collaboration* dapat terlaksana yaitu konsumen akan merekomendasikan, mem-*posting* produk Healthy.Jazz serta merespon produk Healthy.Jazz yang ditampilkan.

5.4 Deskriptif Kepercayaan Konsumen

Deskriptif kepercayaan konsumen menggunakan dimensi *Perceived vendor reputation* dan *Perceived site quality*. Berikut ini merupakan penjelasan dari deskriptif jawaban responden penelitian ini:

1. Deskriptif Jawaban Responden pada Dimensi *Perceived vendor reputation*

Dimensi *perceived vendor reputation* menurut McKnight *et al* (2002) merupakan informasi mengenai pelaku usaha atau penjual dari sumber lain. Berikut ini merupakan deskriptif jawaban responden pada dimensi *perceived vendor reputation*:

Tabel 20. Deskriptif Jawaban Responden Dimensi *Perceived vendor reputation*

Item	Pernyataan	Min	Max	Mean
1	Menurut saya Healthy.Jazz selalu memberikan pelayanan terbaik	3	5	4,24
2	Saya merasa Healthy.Jazz mampu memenuhi kebutuhan saya	1	5	3,97
3	Saya merasa produk Healthy.Jazz mampu menarik perhatian konsumen	1	5	4,13
4	Saya merasa Healthy.Jazz akan mengirimkan pesanan sesuai pesanan saya seperti di Instagram	1	5	4,19
				4,13

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 20, pada dimensi *perceived vendor reputation*, terdapat nilai minimal 1 dan nilai maksimal 5 dengan nilai rata-rata dimensi *perceived vendor reputation* adalah 4,13 yang mengarah pada jawaban setuju. Item pernyataan 1 memiliki nilai rata-rata hitung (*mean*) sebesar 4,24 yang termasuk ke dalam kategori tinggi dalam rentang skala. Hal tersebut berarti rentang jawaban pada responden terletak pada pernyataan setuju. Hasil jawaban tersebut membuktikan bahwa Healthy.Jazz selalu memberikan yang baik. Item pernyataan ke 2, memiliki nilai rata-rata hitung (*mean*) sebesar 3,97 yang termasuk ke dalam kategori tinggi dalam rentang skala. Hal tersebut berarti rentang jawaban pada responden terletak pada pernyataan setuju. Hasil jawaban tersebut membuktikan bahwa Healthy.Jazz mampu memenuhi kebutuhan responden. Item pernyataan ke 3, memiliki nilai rata-rata hitung (*mean*) sebesar 4,13 yang termasuk ke dalam kategori tinggi dalam rentang skala. Hal tersebut berarti rentang jawaban pada responden terletak pada pernyataan setuju. Hasil jawaban tersebut membuktikan bahwa responden setuju bahwa produk dapat menarik perhatian responden. Item pernyataan ke 4, memiliki nilai rata-rata hitung (*mean*) sebesar 4,19 yang termasuk ke dalam kategori tinggi dalam rentang skala. Hal tersebut berarti rentang jawaban pada responden terletak pada pernyataan setuju. Hasil jawaban tersebut membuktikan bahwa responden setuju Healthy.Jazz akan mengirimkan pesanan sesuai pesanan saya seperti di instagram. Pada dimensi *perceived vendor reputation*, responden merasa bahwa Healthy.Jazz memberikan pelayanan yang

terbaik dibuktikan dengan nilai rata-rata tertinggi 4,24. Hal tersebut memunculkan harapan bahwa Healthy.Jazz akan mengirimkan pesanan yang sesuai seperti yang ditampilkan di instagram dengan nilai rata-rata 4,19. Selanjutnya responden merasa bahwa produk yang ditampilkan mampu menarik perhatian konsumen dengan nilai rata-rata 4,13. Sehingga responden merasa Healthy.Jazz mampu memenuhi kebutuhannya dengan nilai rata-rata 3,97. Hal ini dikarenakan responden masih mempertimbangkan kebutuhannya dengan yang disediakan oleh Healthy.Jazz.

2. Deskriptif Jawaban Responden pada Dimensi *Perceived site quality*

Dimensi *perceived site quality* menurut McKnight *et al* (2002) merupakan kualitas informasi yang tersedia dalam tampilan desain yang bagus. Berikut ini merupakan deskriptif jawaban responden pada dimensi *perceivede site quality*:

Tabel 21. Deskriptif Jawaban Responden Dimensi *Perceived site quality*

Item	Pernyataan	Min	Max	Mean
1	Saya merasa foto yang ditampilkan akun instagram Healthy.Jazz berkualitas	3	5	4,14
2	Saya merasa tampilan foto teks di akun instagram Healthy.Jazz sangat menarik	1	5	4,01
				4,07

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 21, pada dimensi *perceived site quality*, terdapat nilai minimal 1 dan nilai maksimal 5 dengan nilai rata-rata dimensi *perceived site quality* adalah 4,07 yang mengarah pada jawaban setuju. Item pernyataan 1 memiliki nilai rata-rata hitung (*mean*) sebesar 4,14 yang termasuk ke dalam kategori tinggi dalam rentang skala. Hal tersebut berarti rentang jawaban pada responden terletak pada pernyataan setuju. Hasil jawaban tersebut membuktikan bahwa kualitas foto yang ditampilkan Healthy.Jazz bagus. Item pernyataan ke 2, memiliki nilai rata-rata hitung (*mean*) sebesar 4,01 yang termasuk ke dalam kategori tinggi dalam rentang skala. Hal tersebut berarti rentang jawaban pada responden terletak pada pernyataan setuju. Hasil jawaban tersebut membuktikan bahwa pesan teks yang ditampilkan Healthy.Jazz dalam bentuk foto menarik. Pada dimensi *perceived site quality*, responden merasa bahwa foto yang

ditampilkan dalam akun instagram Healthy.Jazz berkualitas hal ini tergambar dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,12. Begitupula dengan tampilan foto teks yang ditampilkan dalam akun instagram Healthy.Jazz.

Berdasarkan penjelasan diatas, kepercayaan konsumen dapat digambarkan dengan diawali oleh dimensi *perceived vendor reputation* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,13. Hal tersebut dapat tergambar oleh konsumen yang beranggapan pelayanan Healthy.Jazz yang baik, Healthy.Jazz memberikan pesanan yang sesuai seperti tampilan di instagram sehingga konsumen merasa tertarik dan beranggapan Healthy.Jazz mampu memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya dimensi *perceived site reputation* menggambarkan bahwa foto dan tampilan teks dalam foto yang ditampilkan Healthy.Jazz menarik.

5.5 Analisis Pengaruh Instagram Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Konsumen

Analisis pengaruh instagram sebagai alat komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan konsumen terdiri atas dua variabel utama yaitu komunikasi pemasaran sebagai variabel eksogen dan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel endogen. Kedua variabel tersebut terdiri atas beberapa dimensi pembentuk konstruk variabel. Variabel komunikasi pemasaran terdiri atas dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)*, dan variabel kepercayaan konsumen terdiri atas dimensi *perceived vendor reputation (Y1)* dan *perceived site quality (Y2)*. Masing-masing dimensi pada variabel komunikasi pemasaran dan kepercayaan konsumen merupakan indikator yang formatif atau mode B. Hal tersebut dikarenakan indikator atau dimensi pada variabel tersebut dapat mengubah makna konstruk jika indikator dihilangkan. Selanjutnya, masing-masing dimensi terdiri atas beberapa indikator pertanyaan yang berbentuk reflektif atau mode A, karena menghilangkan salah satu indikator tidak akan mengubah makna sebuah konstruk. Dengan demikian model konstruk yang akan dibentuk merupakan konstruk multidimensional *reflective first order* dan *formative second order* (tipe II) atau disebut juga *molar second order*. Berikut ini merupakan analisis model penelitian:

5.5.1 Evaluasi Model Pengukuran *First Order Construct (Outer Model)*

1. Variabel Komunikasi Pemasaran

a. Uji Reabilitas

Indicator reability merupakan model pengukuran yang berguna untuk melihat besarnya *variance* dari indikator/item untuk menjelaskan konstruk laten. Berikut hasil *outer model* dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)* pada variabel laten komunikasi pemasaran:

Tabel 22. *Indicator Reability* dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)*

Item	Rule of Thumb	X1	X2	X3	X4	P-Value	Keterangan
X1.1	>0,70	0,800	0,210	-0,136	0,226	<0,001	Terpenuhi
X1.2		0,840	-0,109	0,267	-0,333	<0,001	Terpenuhi
X1.3		0,889	-0,086	-0,130	0,111	<0,001	Terpenuhi
X2.1		0,518	0,880	-0,401	0,201	<0,001	Terpenuhi
X2.2		-0,518	0,880	0,401	-0,201	<0,001	Terpenuhi
X3.1		0,197	0,140	0,901	-0,123	<0,001	Terpenuhi
X3.2		0,113	-0,006	0,905	-0,376	<0,001	Terpenuhi
X3.3		-0,088	-0,142	0,852	0,529	<0,001	Terpenuhi
X4.1		0,041	-0,069	-0,019	0,899	<0,001	Terpenuhi
X4.2		-0,041	0,069	0,019	0,899	<0,001	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 22, variabel laten komunikasi pemasaran terdiri atas dimensi *context* (X1) pada indikator (X1.1) memiliki nilai faktor loading 0,800, indikator (X1.2) memiliki nilai faktor loading sebesar 0,840 dan indikator (X1.3) memiliki nilai faktor loading 0,889. Pada dimensi *communication* (X2), indikator (2.1) memiliki nilai faktor loading sebesar 0,880 dan indikator (2.2) memiliki nilai faktor loading sebesar 0,880. Lalu pada dimensi *collaboration* terdiri atas 3 indikator, indikator (X3.1) memiliki nilai faktor loading sebesar 0,901, indikator (X3.2) memiliki nilai faktor loading 0,905 dan indikator (X3.3) memiliki nilai faktor loading sebesar 0,852. Selanjutnya pada dimensi *connection* terdapat indikator (X4.1) dan indikator (X4.2) yang masing-masing memiliki nilai faktor 0,899. Menurut *Rule of Thumb* Mode A, nilai faktor loading harus bernilai >0,70 dengan nilai p-value <0,1 sehingga indikator atau item diatas dapat menjelaskan konstruk laten. Maka, dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)* telah lolos dari evaluasi *indicator reability* dan dapat melanjutkan tahap evaluasi selanjutnya.

Internal Consistency Reability merupakan reabilitas yang digunakan dengan merata-ratakan korelasi antar item didalam pengujian. Kemudian dikembangkan menjadi *composite reability* yang digunakan untuk mengukur reabilitas konstruk secara keseluruhan. Dalam penelitian yang bersifat *comfrimatory*, nilai konstruk harus lebih besar daripada 0,7. Berikut hasil *composite reability* dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)* variabel laten komunikasi pemasaran:

Tabel 23. *Internal Consistency Reability* dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)*

Item	Rule of Thumb	Composite Reability	Keterangan
<i>Context (X1)</i>	>0,7	0,881	Terpenuhi
<i>Communication (X2)</i>		0,873	Terpenuhi
<i>Collaboration (X3)</i>		0,917	Terpenuhi
<i>Conneection (X4)</i>		0,894	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 23, variabel laten komunikasi pemasaran terdiri atas dimensi *context(X1)* memiliki nilai *composite reability* 0,881, dimensi *communication(X2)* memiliki nilai *composite reability* 0,873, dimensi *collaboration(X3)* memiliki nilai *composite reability* 0,917 dan dimensi *connection(X4)* memiliki nilai *composite reability* sebesar 0,894. Menurut *Rule of Thumb* Mode A, nilai *composite reability* harus bernilai diatas 0,70. Maka, dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)* telah lolos dari evaluasi *internal consistency reliability* dan dapat melanjutkan tahap evaluasi selanjutnya.

b. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan unntuk menguji korelasi antar item/indikator untuk mengukur konstruk. Parameter yang digunakan adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,50. Berikut ini merupakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)* pada variabel laten komunikasi pemasaran:

Tabel 24. *Convergent Validity* dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)*

Item	Rule of Thumb	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Context (X1)</i>	>0,50	0,713	Terpenuhi
<i>Communication (X2)</i>		0,774	Terpenuhi
<i>Collaboration (X3)</i>		0,786	Terpenuhi
<i>Connection (X4)</i>		0,808	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 24, variabel laten komunikasi pemasaran terdiri atas dimensi *context(X1)* memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* 0,713 dimensi *communication(X2)* memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* 0,744, dimensi *collaboration(X3)* memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* 0,786 dan dimensi *connection(X4)* memiliki *Average Variance Extracted (AVE)* 0,808. Menurut *Rule of Thumb* Mode A, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,50. Maka, dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)* telah lolos dari evaluasi *Convergent Validity* dan dapat melanjutkan tahap evaluasi selanjutnya.

c. Uji Validitas Diskriminan

Discriminant Validity merupakan pengujian item/indikator dari dua konstruk yang seharusnya tidak berkorelasi tinggi. *Discriminant Validity* yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Berikut ini merupakan nilai kuadrat AVE dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)* pada variabel laten komunikasi pemasaran:

Tabel 25. *Discriminant Validity* dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)*

Item	Rule of Thumb	X1	X2	X3	X4	Keterangan
<i>Context (X1)</i>	Akar	0,844	0,789	0,652	0,706	Terpenuhi
<i>Communication (X2)</i>	kuadrat AVE >	0,789	0,880	0,699	0,680	Terpenuhi
<i>Collaboration (X3)</i>	Korelasi antar	0,652	0,699	0,886	0,749	Terpenuhi
<i>Connection (X4)</i>	konstruk laten	0,706	0,680	0,749	0,899	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 25, variabel laten komunikasi pemasaran terdiri atas dimensi *context(X1)* memiliki nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* 0,844 dimensi *communication(X2)* memiliki nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* 0,880, dimensi *collaboration(X3)* memiliki nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* 0,886 dan dimensi *connection(X4)* memiliki nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* 0,89. Menurut *Rule of Thumb* Mode A, nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari korelasi antar konstruk laten. Maka, dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)* telah lolos dari evaluasi *Discirminant Validity* dan dapat melanjutkan tahap evaluasi selanjutnya.

2. Variabel Kepercayaan Konsumen

a. Uji Reabilitas

Berikut hasil *outer model indicator reability* dimensi *perceived vendor reputation (Y1)* dan *perceived site quality (Y2)* pada variabel laten kepercayaan konsumen:

Tabel 26. *Indicator Reability* dimensi *perceived vendor reputation (Y1)* dan *perceived site quality (Y2)*

Item	Rule of Thumb	Y1	Y2	P-Value	Keterangan
Y1.1	>0,70	0,836	-0,042	<0,001	Terpenuhi
Y1.2		0,808	-0,071	<0,001	Terpenuhi
Y1.3		0,862	0,229	<0,001	Terpenuhi
Y1.4		0,824	-0,217	<0,001	Terpenuhi
Y2.1		0,000	0,919	<0,001	Terpenuhi
Y2.2		0,000	0,919	<0,001	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 26, variabel laten kepercayaan konsumen terdiri atas dimensi *percieved vendor reputation (Y1)* pada indikator (Y1.1) memiliki nilai faktor loading 0,836, indikator (Y1.2) memiliki nilai faktor loading sebesar 0,808, indikator (Y1.3) memiliki nilai faktor loading 0,862 dan indikator (Y1.4) memiliki nilai indikator 0,824. Pada dimensi *percieved site reputation (Y2)*, indikator (Y2.1) memiliki nilai faktor loading sebesar 0,919 dan indikator (Y2.2) memiliki nilai faktor loading sebesar 0,919. Menurut *Rule of Thumb* Mode A, nilai faktor loading harus bernilai >0,70 dengan nilai p-value <0,1 sehingga indikator atau item diatas dapat menjelaskan konstruk laten. Maka dimensi

percieved vendor reputation dan *percieved site reputation* telah lolos dari evaluasi *indicator reability* dan dapat melanjutkan tahap evaluasi selanjutnya.

Berikut hasil *internal consistency* berdasarkan nilai *composite reability* dimensi *percieved vendor reputation (Y1)* dan *percieved site quality (Y2)* variabel laten kepercayaan konsumen :

Tabel 27. *Internal Consistency Reability* dimensi *percieved vendor reputation (Y1)* dan *percieved site quality (Y2)*

Item	Rule of Thumb	Composite Reability	Keterangan
<i>Percieved vendor reputation (Y1)</i>	>0,7	0,900	Terpenuhi
<i>Percieved site quality (Y2)</i>		0,915	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 27, variabel laten kepercayaan konsumen terdiri atas dimensi *percieved vendor reputation (Y1)* memiliki nilai *composite reability* sebesar 0,900 dan dimensi *percieved site quality (Y2)* memiliki nilai *composite reability* sebesar 0,915. Menurut *Rule of Thumb* Mode A, nilai *composite reability* harus bernilai diatas 0,70, instrumen secara keseluruhan dapat melakukan pengukuran yang akurat. Maka, dimensi *percieved vendor reputation (Y1)* dan dimensi *percieved site quality (Y2)* telah lolos dari evaluasi *internal consistency reliability* dan dapat melanjutkan tahap evaluasi selanjutnya.

b. Uji Validitas Konvergen

Berikut hasil *Convergent Validity* dimensi *percieved vendor reputation (Y1)* dan *percieved site quality (Y2)* variabel laten kepercayaan konsumen :

Tabel 28. *Convergent Validity* dimensi *percieved vendor reputation (Y1)* dan *percieved site quality (Y2)* :

Item	Rule of Thumb	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Percieved vendor reputation (Y1)</i>	>0,50	0,693	Terpenuhi
<i>Percieved site quality (Y2)</i>		0,844	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 28, variabel laten kepercayaan konsumen terdiri atas dimensi *percieved vendor reputation (Y1)* memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* 0,693 dan dimensi *percieved site quality (Y2)* memiliki nilai

Average Variance Extracted (AVE) 0,844. Menurut *Rule of Thumb* Mode A, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,50. Maka, dimensi *perceived vendor reputation (Y1)* dan *perceived site quality (Y2)* telah lolos dari evaluasi *Convergent Validity* dan dapat melanjutkan tahap evaluasi selanjutnya.

c. Uji Validitas Diskriminan

Berikut hasil *Discirminant Validity* dimensi *perceived vendor reputation (Y1)* dan *perceived site quality (Y2)* variabel laten kepercayaan konsumen :

Tabel 29. *Discirminant Validity* dimensi *perceived vendor reputation (Y1)* dan *perceived site quality (Y2)* :

Item	<i>Rule of Thumb</i>	Y1	Y2	Keterangan
<i>Perceived vendor reputation (Y1)</i>	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar	0,833	0,485	Terpenuhi
<i>Perceived site quality (Y2)</i>	konstruk laten	0,485	0,919	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 29, variabel laten kepercayaan konsumen terdiri atas dimensi *percieved vendor reputation (Y1)* memiliki nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* 0,833 dan dimensi *percieved site quality (Y2)* memiliki nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* 0,919. Menurut *Rule of Thumb* Mode A, nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari korelasi antar konstruk laten. Maka, dimensi *perceived vendor reputation (Y1)* dan *perceived site quality (Y2)* telah lolos dari evaluasi *Discirminant Validity* dan dapat melanjutkan tahap evaluasi selanjutnya.

5.5.2 Evaluasi Model Pengukuran *Second Order Construct (Outer Model)*

1. *Indicator Reliability*

Indicator reliability merupakan model pengukuran yang berguna untuk melihat besarnya variance dari indikator/item untuk menjelaskan konstruk laten. Berikut hasil *significant weight* dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)*:

Tabel 30. *Indicator reliability* dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)*

Item	Nilai Loading Factor	Rule of Thumb	P-Value	Keterangan
<i>Context (X1)</i>	0,889	P-Value	0,002	Terpenuhi
<i>Communication (X2)</i>	0,895	<0,10 (Level =10%)	0,002	Terpenuhi
<i>Collaboration (X3)</i>	0,874		0,002	Terpenuhi
<i>Conneection (X4)</i>	0,884		0,002	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Menurut *Rule of Thumb* Mode B, evaluasi dilihat dari *significant weight* yang diperoleh dari *resampling*. Jika *weight* bernilai signifikan, maka indikator/item telah memenuhi kriteria *indicator reliability*. Maka, dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)* telah lolos dari evaluasi *indicator reability* dengan nilai signifikasnsi <0,1 sehingga dapat melanjutkan tahap evaluasi selanjutnya.

Berikut hasil *indicator reability* dimensi *perceived vendor reputation (Y1)* dan *perceived site quality (Y2)* variabel laten kepercayaan konsumen :

Tabel 31. *Indicator Reability* dimensi *perceived vendor reputation (Y1)* dan *perceived site quality (Y2)*

Item	Nilai Loading Factor	Rule of Thumb	P-Value	Keterangan
<i>Perceived vendor reputation (Y1)</i>	0,862	P-Value <0,10 (Level =10%)	0,001	Terpenuhi
<i>Perceived site quality (Y2)</i>	0,862		0,001	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Menurut *Rule of Thumb* Mode B, evaluasi dilihat dari *significant weight* yang diperoleh dari *resampling*. Jika *weight* bernilai signifikan, maka indikator/item telah memenuhi kriteria *indicator reliability*. Maka, dimensi *perceived vendor reputation (Y1)* dan *perceived site quality (Y2)* telah lolos dari evaluasi *indicator reability* dengan nilai signifikasnsi <0,1 sehingga dapat melanjutkan tahap evaluasi selanjutnya.

2. *Collinearity*

Colinnearity merupakan fenomena hubungan antarvariabel prediktator. *Collinearity* dapat dilihat dengan ukuran *Variance Inflation Factor(VIF)* dan

Tolerance. Berikut hasil *VIF* dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)*:

Tabel 32. *Colinnearity* dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)*

Item	Rule of Thumb	VIF	Keterangan
<i>Context (X1)</i>	VIF < 5 atau < 3,3	3,098	Terpenuhi
<i>Communication (X2)</i>		3,168	Terpenuhi
<i>Collaboration (X3)</i>		2,692	Terpenuhi
<i>Connection (X4)</i>		2,828	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Menurut *Rule of Thumb* Mode B, evaluasi dilihat dari *Variance Inflation Facor* (*VIF*) dan *Tolerance*. Jika *VIF* bernilai <5 atau <3,3 maka indikator/item telah lolos uji *collinearity*. Berdasarkan tabel diatas, dimensi *context(X1)* memiliki nilai *VIF* 3,098, dimensi *communication(X2)* memiliki nilai *VIF* 3,168, dimensi *collaboration(X3)* memiliki nilai *VIF* 2,692 dan dimensi *connection(X4)* memiliki nilai *VIF* 2,828. dimensi *context(X1)*, *communication(X2)*, *collaboration(X3)* dan *connection(X4)* telah lolos dari evaluasi *collinearity* dengan nilai *VIF* <3,3 dan *Tolerance* >0,30. Berdasarkan uraian diatas, nilai semua konstruk memiliki nilai signifikan pada <0,1, hal ini dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memang merupakan pembentuk *second order construct* variabel laten komunikasi pemasaran.

Berikut hasil *VIF* dimensi *perceived vendor reputation (Y1)* dan *perceived site quality (Y2)*:

Tabel 33. *Indicator Reability* dimensi *perceived vendor reputation (Y1)* dan *perceived site quality (Y2)*

Item	Rule of Thumb	VIF	Keterangan
<i>Perceived vendor reputation (Y1)</i>	VIF < 5 atau < 3,3	1,307	Terpenuhi
<i>Perceived site quality (Y2)</i>		1,307	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Menurut *Rule of Thumb* Mode B, evaluasi dilihat dari *Variance Inflation Facor* (*VIF*) dan *Tolerance*. Jika *VIF* bernilai <5 atau <3,3 maka indikator/item telah lolos uji *collinearity*. Maka, dimensi *percieved vendor reputation (Y1)* dan

dimensi perceived site quality (Y2) telah lolos dari evaluasi *collinearity*, karena memiliki nilai VIF 1,307 dimana persyaratan nilai $VIF < 3,3$ dan *Tolerance* $> 0,30$. Berdasarkan uraian diatas, nilai semua konstruk memiliki nilai signifikan pada $P < 0,1$, hal ini dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memang merupakan pembentuk *second order construct* variabel laten kepercayaan konsumen.

5.5.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dimulai dengan melihat R-squared unyuk melihat kekuatan prediksi variabel laten dari model struktural dan Stone-Geisser untuk menguji *predictive relevance*.

Tabel 34. Evaluasi R-squared dan Stone-Geisser

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
<i>R-square</i>	0,653	Kuat
<i>Adjusted R²</i>	0,649	Kuat
<i>Effect size (f²)</i>	0,653	Besar
<i>Q² predictive relevance</i>	0,647	<i>Predictive relevance</i>

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Model dalam penelitian hanya terdiri atas satu variabel endogen dan variabel eksogen maka hasil nilai *effect size* dan R-square sama yaitu 0,653. Nilai *adjusted R-square* yang dihasilkan oleh konstruk kepercayaan konsumen sebesar 0,649 yang berarti variasi variance yang dijelaskan oleh konstruk Komunikasi Pemasaran adalah sebesar 64,9%, sedangkan 35,1% lainnya dipengaruhi variabel lain diluar model. Dan nilai Q-Squared yang dihasilkan $0,647 > 0$, berarti model mempunyai *predictive validity*.

Selain itu, evaluasi model struktural juga diuji oleh *Goodness of Fit* (GoF) untuk mengukur model secara keseluruhan. Berikut ini merupakan hasil dari *Goodness of Fit* (GoF) model:

Tabel 35. Evaluasi *Goodness of Fit* (GoF)

Kriteria	Rule of Thumb	Keterangan
APC, ARS dan AARS	APC= 0,808 ARS= 0,653 AARS= 0,649 P-Value \leq 0,001	Terpenuhi
AFVIF	2,881	Terpenuhi
Goodness Tenenhaus	0,706	Besar
SPR	1,000	Terpenuhi
RSCR	1,000	Terpenuhi
SSR	1,000	Terpenuhi
NLBCDR	1,000	Terpenuhi
Signifikansi (<i>two-tailed</i>)	P-Value $<$ 0,001	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 35, maka dapat dilihat dari model memiliki fit yang baik, dimana nilai P-Value untuk nilai *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS) dan *Average Adjusted R-squared* (AARS) $<$ 0,1 dengan nilai APC = 0,808, ARS= 0,653 dan AARS= 0,649. Selanjutnya untuk masalah multikolinearitas dilihat dari nilai *Average Full collinearity VIF* (AFVIF) $<$ 3,3 atau $<$ 5. Nilai AFVIF yang dihasilkan yaitu 2,881, berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas. GoF yang dihasilkan yaitu bernilai 0,706 $>$ 0,36 yang berarti nilai fit model besar. Selanjutnya nilai *Sympson's paradox ratio* (SPR), *R-Squared contribution ratio* (RSCR), *statistical suppression ratio* (SSR) dan *nonlinear bivariate causality direction ration* (NLBCDR) menghasilkan nilai yang sama yaitu 1, yang berarti tidak terdapat problem kausalitas di dalam model.

5.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur yang menghubungkan antar variabel laten. Berikut ini nilai koefisien yang dihasilkan:

Tabel 36. Nilai Koefisien Jalur

Variabel	Variabel	Path	P-Value	R ²
Endogen	Eksogen	Coefficient		
Kepercayaan	Komunikasi	0,808	$<$ 0,001	0,653
Konsumen	Pemasaran			

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil diatas, maka konstruk Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai P-

value <0,1 dan nilai path koefisiennya sebesar 0,808. Sehingga persamaan model struktural yang dihasilkan oleh model adalah sebagai berikut:

$$\eta = \gamma\xi + \zeta$$

$$KK = 0,808 KP + \zeta$$

- (η) : Kepercayaan Konsumen (konstruk endogen)
 (ξ) : Komunikasi Pemasaran (konstruk eksogen)
 (γ) : *Path Coefficient*
 (ζ) : Variabel residual

Lalu, persamaan model outernya dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Variabel Komunikasi Pemasaran

$$Context = 0,889 context + \delta_{x1}$$

$$Communication = 0,895 communication + \delta_{x2}$$

$$Collaboration = 0,874 collaboration + \delta_{x3}$$

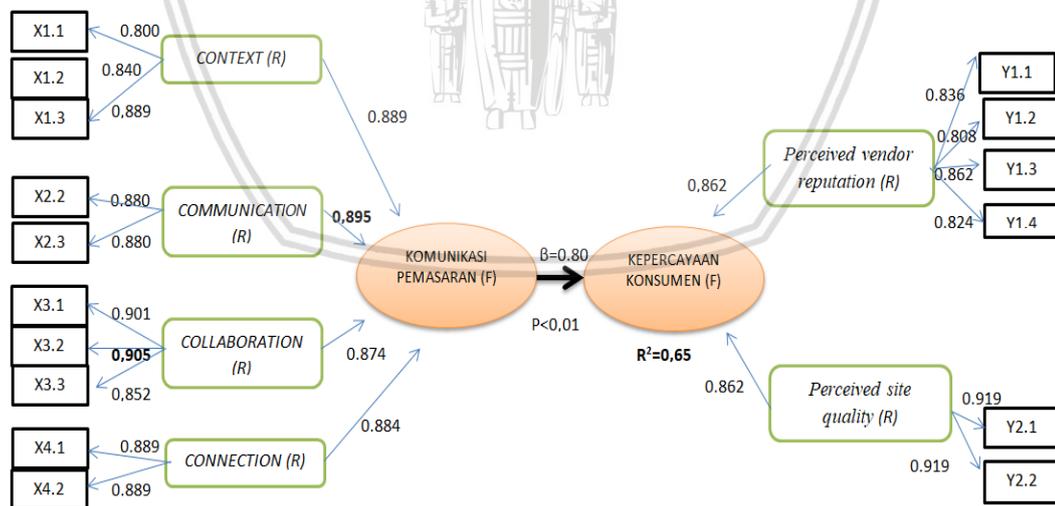
$$Connection = 0,884 connection + \delta_{x4}$$

2. Variabel Kepercayaan Konsumen

$$Perceived\ vendor\ reputation = 0,862\ Perceived\ vendor\ reputation + \delta_{y1}$$

$$Perceived\ site\ quality = 0,862\ Perceived\ site\ quality + \delta_{y2}$$

Selanjutnya, diagram jalur hasil penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 10. Diagram Hasil Penelitian

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan:

- X1.1 : Kemudahan memahami bahasa yang digunakan
 X1.2 : Kelengkapan isi pesan
 X1.3 : Kejelasan informasi yang disampaikan
 X2.1 : Pemahaman isi pesan

- X2.2 : Respon terhadap konsumen
- X3.1 : Kesiediaan mem-*posting* produk
- X3.2 : Respon konsumen (*like, comment, posting, comment*) terhadap produk
- X3.3 : Kesiediaan merekomendasikan produk
- X4.1 : Keterbaruan informasi yang diberikan
- X4.2 : Kesiediaan menghubungi Healthy.Jazz
- Y1.1 : Pemberian pelayanan terbaik pada konsumen
- Y1.2 : Kemampuan pemenuhan kebutuhan konsumen
- Y1.3 : Produk yang menarik perhatian
- Y1.4 : Kesiesuaian pesanan
- Y2.1 : Kualitas foto yang ditampilkan
- Y2.2 : Foto teks yang ditampilkan menarik

Berdasarkan gambar 10, item X3.2 merupakan item yang memiliki nilai faktor loading tertinggi yaitu 0,905. Ini diartikan bahwa item X3.2 yaitu respon konsumen terhadap produk menjadi perhatian konsumen untuk dapat menjelaskan variabel komunikasi pemasaran. Sedangkan item X1.1 merupakan item yang memiliki nilai faktor loading terendah yaitu 0,800. Ini diartikan bahwa item X1.1 yaitu kemudahan memahami bahasa yang digunakan kurang diperhatikan oleh konsumen. Pada dimensi *communication* memiliki nilai faktor loading tertinggi yaitu 0,895 yang diartikan dimensi *communication* memiliki nilai terbesar dalam menjelaskan variabel komunikasi pemasaran. Sedangkan dimensi *collaboration* memiliki nilai faktor loading terendah yaitu 0,874 yang diartikan bahwa dimensi *collaboration* memiliki nilai terkecil dalam menjelaskan variabel komunikasi pemasaran. Walaupun pada dimensi *collaboration*, item X3.2 (respon konsumen terhadap produk) memiliki nilai faktor loading tertinggi, namun dalam membentuk sebuah komunikasi pemasaran, dimensi *communication* memiliki nilai faktor loading yang lebih besar dalam menjelaskan variabel komunikasi pemasaran. Dimensi *communication* terdiri atas pemahaman konsumen mengenai isi pesan (X2.1) dan respon Healthy.Jazz terhadap konsumen (X2.2) merupakan indikator yang memiliki nilai tertinggi dalam menjelaskan variabel komunikasi pemasaran.

Selanjutnya item Y1.3 memiliki nilai faktor loading tertinggi yaitu 0,862. Ini diartikan bahwa item Y1.3 yaitu produk yang dapat menarik perhatian menjadi perhatian konsumen untuk menjelaskan variabel kepercayaan konsumen. Pada dimensi *perceived vendor reputation* dan *perceived site quality* memiliki nilai faktor loading yang sama yaitu 0,862. Hal tersebut membuktikan bahwa *perceived*

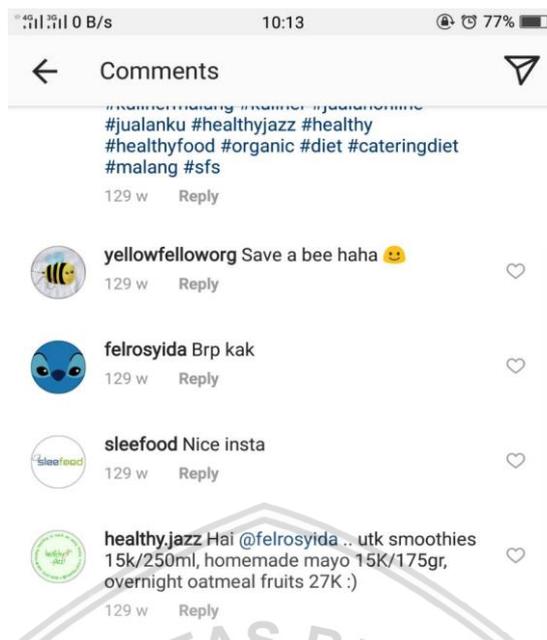
vendor reputation dan *perceived site quality* memiliki nilai yang sama besar dalam menjelaskan variabel kepercayaan konsumen. Hasil evaluasi model struktural menjelaskan bahwa variabel komunikasi pemasaran kuat dapat mempengaruhi variabel kepercayaan konsumen sebesar 64,9% dengan tingkat *p-value* <0,1. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen. Pengaruh positif dijelaskan oleh koefisien path yang bernilai positif 0,808.

5.6 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan Konsumen

Pemasaran merupakan hal terpenting dalam sebuah usaha. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) menjelaskan bahwa saat ini pendekatan pemasaran terdiri atas interaksi pemasaran *online* dan *offline* antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran *online* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui internet tanpa tatap muka, sedangkan pemasaran *offline* diartikan sebagai pemasaran langsung. Kini pemasaran *online* lebih banyak dipilih oleh para perusahaan dalam memasarkan produknya. Sehingga hal ini menjadikan pemasaran *online* menjadi bagian penting dalam pemasaran terkini. Kotler & Armstrong (2006) juga menjelaskan bahwa pemasaran *online* dapat menghubungkan pemasar atau perusahaan dengan pelanggan serta mengkomunikasikan informasi produk.

Instagram merupakan salah satu media atau alat yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran. Melalui instagram, perusahaan mengkomunikasikan informasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan melalui tampilan instagram. Lim & Yazdanifard (2014) menjelaskan bahwa instagram merupakan alat pemasaran yang efektif untuk menggambarkan produk yang dipasarkan. Namun kini konsumen tidak mudah percaya untuk melakukan pembelian melalui media sosial, termasuk instagram. Oleh karena itu, banyak konsumen bertanya lebih dahulu ke kerabat terdekatnya. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) menjelaskan bahwa saat ini banyak konsumen lebih mempercayai 4f (*friends, families, fans* dan *followers*). Namun, perusahaan sulit mempunyai kendali atas pandangan setiap orang maka perusahaan dapat mengendalikannya melalui komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran dapat dijelaskan melalui 4C yaitu *context, communication,*





Gambar 12. *Screenshot* pada akun instagram healthy.jazz

Sumber: Instagram Healthy.Jazz, 2018

Melalui kolom komentar calon konsumen ataupun konsumen dapat memberikan respon atas produk yang ditawarkan. Calon konsumen maupun konsumen memberikan respon atas dasar pencarian sebuah informasi yang ingin diperoleh (King dan Gillbert *dalam* Hermawan, 2012). Sebuah pesan yang tersampaikan dengan baik akan memberikan pemahaman pada konsumen. Jika calon konsumen/konsumen ingin mengajukan pertanyaan Healthy.Jazz memberikan respon atas pertanyaan yang diajukan sehingga calon konsumen dapat memahami isi pesan yang disampaikan. Selain untuk memahami, respon Healthy.Jazz juga mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Hermawan, 2012). Healthy.Jazz menanggapi berbagai macam pertanyaan yang dituliskan pada kolom komentar maupun *direct message* pada instagram. Dimensi *communication* merupakan dimensi yang memiliki nilai terbesar dalam menjelaskan sebuah variabel komunikasi pemasaran. Komunikasi yang terjalin merupakan bagian penting untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Penggunaan fitur instagram juga mempermudah seperti kolom komentar, tombol menyukai serta pesan langsung yang dapat dilakukan oleh pelanggan.

3. Collaboration

Collaboration merupakan kerjasama antara perusahaan dan pengguna media sosial dengan tujuan lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif (Solis 2010). Berikut ini merupakan gambar dari bentuk kerjasama antara konsumen dengan pihak Healthy.Jazz:



Gambar 13. Screenshot pada akun instagram healthy.jazz

Sumber: Instagram Healthy.Jazz, 2018

Gambar diatas merupakan bentuk kerjasama dari kesediaan konsumen mengunggah produk Healthy.Jazz dan menandai akun Healthy.Jazz pada akun pribadinya. Konsumen juga memberikan tanggapan yang bagus terhadap produk Healthy.Jazz. Selanjutnya pihak Healthy.Jazz menanggapi dengan baik respon konsumennya. Dimensi *collaboration* merupakan dimensi yang memiliki nilai terendah dalam menjelaskan variabel komunikasi pemasaran karena memiliki nilai faktor loading terendah yaitu 0,874. Hal ini dikarenakan Healthy.Jazz kurang mengajak konsumennya untuk berinteraksi sehingga konsumen tidak selalu memberikan *like*, komentar dan mengunggah produk Healthy.Jazz pada akun pribadinya. Padahal penting dalam pemasaran yaitu mengambil perhatian konsumen (Kotler dkk., 2017). Cara memperoleh perhatiannya yaitu melibatkan partisipasi konsumen dalam pemasaran (Kotler dkk., 2017).

4. *Connection*

Connection merupakan cara mempertahankan dan mengembangkan hubungan yang telah dilakukan. Berikut ini merupakan gambar dari tampilan Healthy.Jazz:



Gambar 14. *Screenshot* pada akun instagram healthy.jazz
 Sumber: Instagram Healthy.Jazz, 2018

Tampilan akun instagram Healthy.Jazz diatas menggambarkan bahwa setiap minggunya Healthy.Jazz mengunggah menu terbaru. Hal ini akan membuat konsumen tertarik karena konsumen didominasi mahasiswa dan pekerja. Mahasiswa dan pekerja sangat menyukai menu yang beragam. Healthy.Jazz juga mengumumkan waktu pemesanan kembali setelah libur. Dengan demikian konsumen dapat menghubungi Healthy.Jazz kembali saat waktu pemesanan telah dibuka. Healthy.Jazz juga memberikan nomor bagi yang ingin melakukan pesanan ataupun menanyakan informasi lebih. Fitur ini yang membantu perusahaan dalam memperoleh *feedback* dari pelanggan. Sehingga menjadikan instagram sebagai alat komunikasi pemasaran yang kuat. (Lim & Yazdanifard, 2014).

Penggunaan alat komunikasi yang tepat akan membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan pemasaran produk perusahaan kepada konsumen. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan komunikasi pemasaran melalui instagram mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 64,9%. Namun, penelitian serupa mengenai pengaruh *electronic word of mouth* juga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen sebesar 39,0%. Sedangkan penelitian serupa mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan



memiliki pengaruh sebesar 76,3%. Untuk memperoleh kepercayaan konsumen, *viral marketing* memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada *electronic word of mouth* pada dimensi kepercayaan sama yaitu *competence*, *honesty* dan *benevolence*. Namun, Komunikasi pemasaran juga memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan konsumen dengan dimensi *perceived vendor reputation* dan *perceived site quality*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik akan membangun sebuah kepercayaan konsumen (Hermawan, 2012). Kepercayaan konsumen dapat dijelaskan melalui *perceived vendor reputation* dan *perceived site quality* (McKnight dkk., 2002). Berikut ini merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Healthy.Jazz:

1. *Perceived vendor reputation*

Perceived vendor reputation merupakan informasi atau pengalaman yang diterima oleh konsumen mengenai Healthy.Jazz. Konsumen Healthy.Jazz merasa bahwa Healthy.Jazz dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dibuktikan oleh Healthy.Jazz yang menanggapi konsumen sehingga konsumen dapat memahami isi pesan yang disampaikan. Selanjutnya konsumen merasa Healthy.Jazz memberikan pesan yang sesuai dengan yang ada ditampilan instagram. Penggunaan *smarthphone*, sangatlah mendukung untuk dapat menggambarkan produk. Konsumen yang cenderung menyukai gaya hidup sehat merasa Healthy.Jazz mampu memenuhi kebutuhannya. Hal ini dibuktikan terdapat unggahan produk Healthy.Jazz dan ditandai pada akun Healthy.Jazz dalam akun pribadi milik konsumen. Konsumenpun merasa puas akan produk yang diperoleh. Dengan adanya tampilan tersebut, konsumen baru akan yakin terhadap Healthy.Jazz.

2. *Perceived site quality*

Perceived site quality merupakan kualitas informasi yang tersedia dalam tampilan desain yang bagus. Akun instagram Healthy.Jazz menampilkan foto yang berkualitas dan menampilkan foto teks yang menarik. Foto yang diunggah oleh Healthy.Jazz mampu menarik perhatian karena Healthy.Jazz mempersiapkan tampilan foto dengan sisi pengambilan foto yang menarik dan meng-*edit* foto sebelum diunggah ke instagram sehingga memperoleh komentar pujian dan menanyakan mengenai harga dari produk tersebut

Adanya *perceived vendor reputation* dan *perceived site quality* yang tergambarakan melalui akun instagram Healthy.Jazz dapat menumbuhkan rasa percaya pada konsumen. Hal ini juga dibuktikan berdasarkan hasil analisis SEM-PLS bahwa terdapat hubungan yang positif antara komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan konsumen. Setelah konsumen memperoleh kepercayaan, maka konsumen berpotensi untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Erlandy, Suharyono, & Yuliyanto, 2016).



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan konsumen di Healthy.Jazz Malang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan terdiri atas dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Pada dimensi *connection*, Healthy.Jazz berusaha menggunggah produk setiap minggunya dan memberikan nomor yang bisa dihubungi untuk pemesanan dan informasi lebih lanjut. Selanjutnya dijelaskan pada dimensi *communication*, Healthy.Jazz menanggapi pertanyaan dari konsumen sehingga konsumen dapat memahami isi pesan yang disampaikan. Dimensi *context*, Healthy.Jazz menyampaikan isi pesan yang mudah dimengerti dan informasi pesan yang lengkap. Pada dimensi *collaboration*, Healthy.Jazz hanya menanggapi tanggapan yang diterima dari konsumen mengenai produknya, namun kurang Healthy.Jazz kurang mengajak berinteraksi.
2. Kepercayaan konsumen yang dibangun oleh Healthy.Jazz terbagi atas dimensi *perceived vendor reputation* dan *perceived site quality*. Pada dimensi *perceived vendor reputation*, Healthy.Jazz berusaha melakukan pelayanan yang terbaik dengan memberikan tanggapan atas pertanyaan yang diterima. Healthy.Jazz juga berusaha memenuhi kebutuhan setiap konsumennya dengan beragam menu serta Healthy.Jazz berusaha memenuhi harapan yang diberikan oleh konsumen. Pada dimensi *perceived site quality*, Healthy.Jazz memberikan tampilan terbaik dengan kualitas foto yang bagus dan pembuatan isi pesan yang menarik dalam bentuk foto sebelum diunggah ke instagram.
3. Hasil analisis pada penelitian ini bahwa variabel komunikasi pemasaran yang terdiri atas dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen yang terdiri atas variabel *perceived vendor reputation* dan *perceived site quality*. Hal ini dikarenakan nilai koefisien jalur yang dihasilkan bernilai positif dengan nilai 0,808. Pengaruh terbesar pada

variabel komunikasi pemasaran diperoleh dari dimensi *context* karena memiliki nilai loading faktor terbesar yaitu 0,889. Variabel komunikasi pemasaran mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 64,9% berdasarkan nilai *adjusted R-square* yang dihasilkan oleh konstruk kepercayaan konsumen sebesar 0,649, sedangkan 35,1% lainnya dipengaruhi variabel lain diluar model.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, sebaiknya Healthy.Jazz meningkatkan kinerja dimensi *collaboration*, bentuk kerjasama antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dikarenakan dimensi *collaboration* memiliki potensi dalam menjelaskan komunikasi pemasaran yang mempengaruhi kepercayaan konsumen karena partisipasi konsumen saat ini penting dalam memasarkan produknya. Healthy.Jazz dapat mengajak konsumen untuk lebih berinteraksi terhadap produknya yang telah dibeli.

Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan kriteria responden tanpa batasan tertentu sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarningtyas, N. (2017). Pengguna Instagram Di Indonesia Capai 45 Juta. Diambil dari (<https://www.antarane.ws.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta>).
- Andini, N. P. (2014). Pagaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian. *Fakultas Ilmu Administrasi: Universitas Brawijaya*.
- Anggrahini, D. (2014). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division Melalui Media Sosial. *Universitas Sebelas Maret*.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. 2017. *Survei Internet APJII 2017*. Jakarta, Indonesia. Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan(KDT)
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Erlandy, Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Flollowers Akun Instagram Erigostore). *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Faturrohman, Y. E. (2016). Peran Media Sosial Sebagai Ujung Tombak Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah. *Fakultas Pertanian: Universitas Muhammadiyah*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. (A. Maulana, Ed.). Erlangga.
- Indika, D. R. dan J. C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal ilmu sosial*, 01(01), 25–32.
- Isnaini, S. (2009). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 22(4), 324–332.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Ed.) (Ke-12). Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.O*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Perhalindo.

- Latan, H., & Ghozali, P. D. I. (2017). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0* (3 ed.). Undip.
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (Dr. . (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing, 1–7.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial customer trust on intentions to transact with web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, *11*, 297–323. [https://doi.org/10.1016/s0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/s0963-8687(02)00020-3)
- Paramitha, C, R,P,. 2011. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*.
- Pratiwi, H. D. (2013). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Online (Studi Pada Konsumen Ongisnadestore.Com). *Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Brawijaya*.
- Rakhmat, D. J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*.
- Riduwan. (2007). *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Ekonomi & Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi* (8 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Ke-22). Bandung: Alfabeta.
- Suyanto. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerece Perusahaan Top Dunia*.
- Zulganef. (2008). *Metode Peneliitan Sosial Dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (KASUS PEMASARAN KATERING ORGANIK ONLINE INSTAGRAM HEALTHY.JAZZ DI MALANG)

Saya Parama Iswari Panigoro (145040101111139) mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Saya mohon kesediaannya untuk mengisi kuisisioner penelitian dengan jujur dan benar sesuai dengan pendapat Anda masing-masing guna menyusun tugas akhir dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) yang berjudul pengaruh instagram sebagai alat komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan konsumen” (kasus pemasaran katering organik online Healthy.Jazz di malang). Syarat Responden pada penelitian ini yaitu responden yang mem-*follow* atau pernah *like*, *comment* dan men-*tag* foto ke akun Healthy.Jazz.

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuisisioner ini semanta-mata untuk keperluan akademis, mohon dijawab dengan jujur
2. Bacalah dan jawablah semua pernyataan dengan teliti dan tidak ada yang terlewatkan
3. Pilihlah pada jawaban yang menurut anda tepat.
4. Keterangan:
 - o 1: Sangat Tidak Setuju
 - o 2: Tidak Setuju
 - o 3: Netral
 - o 4: Setuju
 - o 5: Sangat Setuju

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Nama Akun instagram:
2. Jenis Kelamin : () Pria () Wanita
3. Usia :
 - o 15-19 tahun
 - o 20-24 tahun
 - o 25-29 tahun
 - o 30 tahun ke atas
4. Alamat Domisili :
5. Pekerjaan :
6. Media untuk mengakses internet yang digunakan
 - o *Smartphone*
 - o *Ipad/Tab*

- *Personal computer*
- *Lainnya....*

7. Mengetahui Healthy.Jazz melalui

- Keluarga
- Teman
- Media sosial
- Komunitas
- Lainnya...

III. PERNYATAAN PENELITIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda dengan mengisi pada kolom jawaban yang tersedia.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Context</i>					
1	Menurut saya bahasa yang digunakan akun instagram Healthy.Jazz mudah dipahami					
2	Menurut saya isi pesan yang disampaikan oleh akun instagram Healthy.Jazz lengkap					
3	Menurut saya akun instagram Healthy.Jazz memberikan informasi yang jelas					
	<i>Communication</i>					
4	Saya dapat memahami isi pesan yang disampaikan oleh akun instagram Healthy.Jazz <i>Communication</i>					
5	Menurut saya akun instagram Healthy.Jazz memberikan respon pada konsumen					
	<i>Collaboration</i>					
6	Saya bersedia memposting produk Healthy.Jazz di akun pribadi					
7	Saya pernah memberikan respon (<i>comment, like, dm, posting</i>) terhadap produk Healthy.Jazz					
8	Saya akan merekomendasikan produk Healthy.Jazz					
	<i>Connection</i>					
9	Menurut saya akun instagram Healthy.Jazz selalu memberikan informasi produk/menu terbaru kepada konsumen					

Kuisisioner(Lanjutan)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
10	Saya bersedia menghubungi Healthy.Jazz untuk melakukan pembelian					
	<i>Perceived vendor reputation</i>					
11	Menurut saya Healthy.Jazz selalu memberikan pelayanan terbaik					
12	Saya merasa Healthy.Jazz mampu memenuhi kebutuhan saya					
13	Saya merasa produk Healthy.Jazz mampu menarik perhatian konsumen					
14	Saya merasa Healthy.Jazz akan mengirimkan pesanan sesuai pesanan saya seperti di tampilan instagram					
	<i>Perceived site quality</i>					
15	Saya merasa foto yang ditampilkan akun instagram Healthy.Jazz berkualitas					
16	Saya merasa tampilan foto teks di akun instagram Healthy.Jazz sangat menarik					

Lampiran 2. Dokumentasi Penyebaran Kuisioner Online



Lampiran 3. Evaluasi *first order construct*

1. *Combined loadings and cross loadings* komunikasi pemasaran

WarpPLS 5.0 - Indicator loadings and cross-loadings: View combined loadings and cross-loadings

Close Help

	context	communic	collab	connect	Type (as defined)	SE	P value
X1.1	(0.800)	0.210	-0.136	0.226	Reflective	0.082	<0.001
X1.2	(0.840)	-0.109	0.267	-0.333	Reflective	0.081	<0.001
X1.3	(0.889)	-0.086	-0.130	0.111	Reflective	0.080	<0.001
X2.1	0.518	(0.880)	-0.401	0.201	Reflective	0.080	<0.001
X2.2	-0.518	(0.880)	0.401	-0.201	Reflective	0.080	<0.001
X3.1	-0.197	0.140	(0.901)	-0.123	Reflective	0.080	<0.001
X3.2	0.113	-0.006	(0.905)	-0.376	Reflective	0.080	<0.001
X3.3	0.088	-0.142	(0.852)	0.529	Reflective	0.081	<0.001
X4.1	0.041	-0.069	-0.019	(0.899)	Reflective	0.080	<0.001
X4.2	-0.041	0.069	0.019	(0.899)	Reflective	0.080	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

2. *Combined loadings and cross loadings* kepercayaan konsumen

WarpPLS 5.0 - Indicator loadings and cross-loadings: View combined loadings and cross-loadings

Close Help

	vendor	web	Type (as defined)	SE	P value
Y1.1	(0.835)	-0.042	Reflective	0.081	<0.001
Y1.2	(0.808)	-0.071	Reflective	0.082	<0.001
Y1.3	(0.862)	0.229	Reflective	0.081	<0.001
Y1.4	(0.824)	-0.127	Reflective	0.082	<0.001
Y2.1	0.000	(0.919)	Reflective	0.079	<0.001
Y2.2	0.000	(0.919)	Reflective	0.079	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

3. Latent variable coefficient komunikasi pemasaran

WarpPLS 5.0 - Latent variable coefficients

Close Help

	context	communic	collab	connect
R-squared				
Adj. R-squared				
Composite reliab.	0.881	0.873	0.917	0.894
Cronbach's alpha	0.797	0.709	0.863	0.763
Avg. var. extrac.	0.713	0.774	0.786	0.808
Full collin. VIF	3.099	3.168	2.692	2.827
Q-squared				
Min	-2.269	-2.784	-2.496	-2.120
Max	1.352	1.314	1.348	1.279
Median	0.005	-0.052	0.162	-0.122
Mode	0.005	-0.052	1.348	1.279
Skewness	-0.378	-0.316	-0.311	-0.170
Exc. kurtosis	-0.510	-0.488	-0.857	-0.997
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	Yes	Yes	Yes	Yes
Normal-RJB	Yes	Yes	Yes	Yes
Histogram	View	View	View	View

Notes: Unimodal-RS = Rohatgi-Székely test of unimodality; Unimodal-KMV = Klaassen-Mokveld-van Es test of unimodality; Normal-JB = Jarque-Bera test of normality; Normal-RJB = robust Jarque-Bera test of normality; click on "View" cell to see corresponding histogram.

4. Latent variable coefficient kepercayaan konsumen

WarpPLS 5.0 - Latent variable coefficients

Close Help

	vendor	web
R-squared		
Adj. R-squared		
Composite reliab.	0.900	0.915
Cronbach's alpha	0.852	0.815
Avg. var. extrac.	0.693	0.844
Full collin. VIF	1.307	1.307
Q-squared		
Min	-3.003	-2.225
Max	1.261	1.358
Median	-0.165	-0.125
Mode	1.261	-0.125
Skewness	-0.399	-0.129
Exc. kurtosis	-0.532	-0.864
Unimodal-RS	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes
Normal-JB	Yes	Yes
Normal-RJB	Yes	Yes
Histogram	View	View

Notes: Unimodal-RS = Rohatgi-Székely test of unimodality; Unimodal-KMV = Klaassen-Mokveld-van Es test of unimodality; Normal-JB = Jarque-Bera test of normality; Normal-RJB = robust Jarque-Bera test of normality; click on "View" cell to see corresponding histogram.

5. Correlation among latent variabel with square roots of AVE komunikasi pemasaran

WarpPLS 5.0 - Correlations among latent variables and errors: View correlations among latent variables with sq. rts. of AVEs

Close Help

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs

	context	communic	collab	connect
context	(0.844)	0.789	0.652	0.706
communic	0.789	(0.880)	0.699	0.680
collab	0.652	0.699	(0.886)	0.749
connect	0.706	0.680	0.749	(0.899)

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	context	communic	collab	connect
context	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
communic	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
collab	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
connect	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

6. Correlation among latent variabel with square roots of AVE kepercayaan konsumen

WarpPLS 5.0 - Correlations among latent variables and errors: View correlations among latent variables with sq. rts. of AVEs

Close Help

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs

	vendor	web
vendor	(0.833)	0.485
web	0.485	(0.919)

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	vendor	web
vendor	1.000	<0.001
web	<0.001	1.000

Lampiran 4. Evaluasi *second order construct*

1. *Combined loadings and cross loadings* kepercayaan konsumen

WarpPLS 5.0 - Indicator loadings and cross-loadings: View combined loadings and cross-loadings

Close Help

	kp	kk	Type (as defined)	SE	P value
context	(0.889)	0.028	Formative	0.080	<0.001
communi	(0.895)	-0.211	Formative	0.080	<0.001
collab	(0.874)	-0.031	Formative	0.080	<0.001
connect	(0.884)	0.216	Formative	0.080	<0.001
vendor	0.776	(0.862)	Formative	0.081	<0.001
web	-0.776	(0.862)	Formative	0.081	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.



Lampiran 5. Evaluasi *inner model*

1. General Results

WarpPLS 5.0 - General SEM analysis results

Close Help

Raw data path (directory): C:\Users\terbaru\Documents\SKRIPSI\prml\fix\SEMHAS\trial\
Raw data file: beta kp.txt

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.808, P<0.001
Average R-squared (ARS)=0.653, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)=0.649, P<0.001
Average block VIF (AVIF) not available
Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.881, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)=0.706, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

General model elements

Missing data imputation algorithm: Arithmetic Mean Imputation

2. Standard error dan effect size for path coefficients

WarpPLS 5.0 - Standard errors and effect sizes for path coefficients

Close Help

Standard errors for path coefficients

	kompem	kepkon
kompem		
kepkon	0.082	

Effect sizes for path coefficients

	kompem	kepkon
kompem		
kepkon	0.653	

3. Path coefficients dan P-Value

WarpPLS 5.0 - Path coefficients and P values

Close Help

Path coefficients

	kompem	kepkon
kompem		
kepkon	0.808	

P values

	kompem	kepkon
kompem		
kepkon	<0.001	

4. Latent variable coefficient

WarpPLS 5.0 - Latent variable coefficients

Close Help

	kompem	kepkon
R-squared		0.653
Adj. R-squared		0.649
Composite reliab.	0.936	0.852
Cronbach's alpha	0.908	0.653
Avg. var. extrac.	0.784	0.742
Full collin. VIF	2.881	2.881
Q-squared		0.647
Min	-2.500	-2.102
Max	1.494	1.520
Median	0.060	-0.167
Mode	0.060	1.520
Skewness	-0.185	-0.061
Exc. kurtosis	-0.857	-0.922
Unimodal-RS	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes
Normal-JB	Yes	Yes
Normal-RJB	Yes	Yes
Histogram	View	View

Notes: Unimodal-RS = Rényi's Székely test of unimodality; Unimodal-KMV = Klaassen-Mokveld-van Es test of unimodality; Normal-JB = Jarque-Bera test of normality; Normal-RJB = robust Jarque-Bera test of normality; click on "View" cell to see corresponding histogram.

5. Model Final

