

**Pengaruh Promosi Online melalui Media Sosial Instagram dalam  
Upaya Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Produk Healthy  
Drink Bogor**

**Hasbi Maulana**  
Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor  
[hasbimaulana@gmail.com](mailto:hasbimaulana@gmail.com)

**Faisal Salistia**  
Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Bogor  
[faisalsalistia@mes-bogoraya.net](mailto:faisalsalistia@mes-bogoraya.net)

**Farah Chalida Hanoum**  
Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Bogor  
[farahchalida@mes-bogoraya.net](mailto:farahchalida@mes-bogoraya.net)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine: The effect of online promotion through social media Instagram on consumer confidence in Healthy Drink Bogor products. The design of this study is a survey research. The population in this study were consumers of the Healthy Drink Bogor Beverages. The results showed that online promotion had a significant effect on consumer confidence in Healthy Drink Bogor. This shows that if online promotion is good, it will increase consumer loyalty, on the other hand, if consumer satisfaction is low, consumer confidence will decrease. Judging from the total influence of each variable on online promotion in the formation of consumer trust, the indicators of promotion frequency, promotion quality and promotion quantity are the indicators that most contribute to forming online promotions that affect consumer confidence in Healthy Drink Bogor.*

**Keywords: Online Promotion, Trust.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online melalui media sosial Instagram terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Healthy Drink Bogor. Desain penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Minuman Healthy Drink Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh

signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Healthy Drink Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa bila promosi online baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen, sebaliknya jika Kepuasan Konsumen rendah maka kepercayaan Konsumen akan menurun. Dilihat dari pengaruh total masing-masing variabel pada promosi online dalam pembentukan kepercayaan konsumen, maka indikator *frekuensi promosi*, *kualitas promosi* dan *kuantitas promosi*, merupakan indikator yang paling berkontribusi dalam membentuk promosi online yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada Healthy Drink Bogor.

**Kata kunci : Promosi Online, Kepercayaan.**

## PENDAHULUAN

Internet merupakan suatu penemuan yang pada awalnya berfungsi sebagai alat pertukaran data ilmiah dan akademik. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, semakin berkembang juga cara yang digunakan dalam proses jual beli.

Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya kegiatan berbelanja barang atau jasa secara online. Perdagangan elektronik, yang disebut juga *E-Commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis.

Generasi saat ini, yang biasa disebut generasi milenial lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon et al., 2012). *E-Commerce* merupakan hasil dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Margaretha, 2017).

Mengingat banyaknya kalangan masyarakat yang sering mengakses media sosial, maka bisnis online pun akan dengan mudah menarik perhatian masyarakat. Media sosial tidak lagi berperan hanya sebagai alat untuk menghubungkan satu dengan lainnya, namun beralih fungsi sebagai *marketing tools*. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, hadirnya *smartphone* mampu menembus pasar dunia dengan pesat, karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *mobile* di mana saja dan kapan saja, tanpa harus membawa-bawa laptop. Pada jaman sekarang para wirausahawan lebih banyak yang menggunakan *smartphone* karena dinilai lebih praktis daripada memakai laptop dan komputer yang dinilai terlalu besar dan kurang simpel jika dibawa.

Meledaknya *smartphone* di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan. Menurut Kotler & Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan

konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga konsumen bisa mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu membuat konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan transaksi pembelian (Shimp, 2003).

Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat dikatakan masih baru, namun sudah mampu memberikan hasil yang memuaskan bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan barang dagangan kepada masyarakat luas. Cara menggunakan media sosial Instagram ini cukup mudah karena pelaku bisnis tinggal membuka akun, meng-*upload* gambar disertai dengan deskripsi produk. Dengan begitu para pengunjung sudah bisa melihat produk yang ditawarkan melalui gambar tersebut. Namun, kenyataannya pelaku bisnis yang menggunakan Instagram untuk promosi bisnis masih terhitung tidak terlalu banyak.

Yang melatarbelakangi penulis mengambil judul penelitian ini adalah keresahan penulis atas kepercayaan pengguna media sosial Instagram atas memilih produk yang bagus dan dapat dipercaya. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk mengambil judul ini sebagai judul penelitian.

### **Identifikasi Masalah**

1. Persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya bisnis di bidang minuman kesehatan.
2. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat menciptakan peluang untuk meningkatkan prospek bisnis.

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu :

1. Variabel penelitian dibatasi pada :
  - a. Variabel bebas yaitu promosi online (X)
  - b. Variabel terikat yaitu kepercayaan konsumen (Y)
2. Objek penelitian dibatasi pada Healthy Drink Bogor

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi promosi online yang dilakukan terhadap produk Healthy Drink Bogor yang dijual agar menarik konsumen?
2. Bagaimana strategi online yang dilakukan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk Healthy Drink Bogor?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana para reseller mengaplikasikan Instagram sebagai media promosi untuk mencapai tujuan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram.

### **Manfaat Penelitian**

#### 1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran media sosial Instagram dalam aktivitas promosi untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk atau barang yang dijual reseller.

#### 2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan aktivitas promosi pada media Instagram.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, di mana metode ini berlandaskan pada buku panduan penelitian kuantitatif, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan.

Penelitian ini bermaksud untuk mengungkapkan dan mendapatkan pemahaman mengenai : (1) Strategi promosi online yang dilakukan terhadap produk Healthy Drink Bogor yang dijual agar menarik konsumen; (2) Strategi online yang dilakukan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk Healthy Drink Bogor.

Pada penelitian ini akan digunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono: 2013) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme; digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu. Teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara *random sampling*, atau yang biasa disebut dengan istilah teknik acak sederhana. Menurut Sugiyono (2001:57) teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### **Prosedur Pengambilan Populasi Dan Sampel**

#### **Populasi Penelitian**

Populasi merupakan keseluruhan objek yang berbeda pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dapat dibedakan antara populasi sasaran (target) dan populasi terjangkau.

### **Teknik Sampling Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2009:118). Penetapan sampel peneliti menggunakan sampel acak sederhana (*simple random sampling*), karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan pendekatan *Tabachic & Fidell*. Pengambilan sampel dengan teknik *Tabachic & Fidell* adalah jumlah variabel independen dikalikan dengan 10–25 (Ferdinand, 2006). Jumlah variabel independen dalam penelitian ini ada empat, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 40–100. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan 100 sampel, karena apabila ukuran sampel yang diambil 40, jumlah sampel menjadi terlalu kecil sehingga diputuskan memilih 100 sampel sebagai jumlah sampel terbesar.

### **Penentuan Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Untuk membedakan antara objek penelitian, subjek penelitian dan sumber data. Dalam proses memilih tingkat analisis, seorang peneliti menetapkan “unit analisis” yaitu perilaku yang hendak dideskripsikan, dijelaskan dan diramalkan (variabel dependen) dan “unit eksplanasi” yaitu faktor yang ada dampaknya terhadap unit analisis yang hendak diamati (variabel independen).

Unit analisis dibentuk untuk menegaskan apa yang akan dikaji dan memberi fokus pada apa yang akan diteliti, serta untuk menghindari bias dalam menarik kesimpulan agar tidak keluar dari fokus penelitian.

### **Sumber Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya dilakukan oleh Khorik Atul Aliyah dengan judul Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada konsumen SFA Steak dan Resto Karang Anyar) tahun 2017.

Dasar pertimbangan dipilihnya produk Healthy Drink Bogor di Bogor sebagai tempat penelitian karena sebagai produsen terbesar di Ciampea; yang kedua memiliki jumlah konsumen yang relatif banyak sehingga mendukung kemudahan pelaksanaan penelitian.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Creswell 2012:5). Menurut Azwar (2012:5) pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan sampel besar.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menyebar kuesioner atau angket, teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan untuk dijawab oleh konsumen Healthy Drink Bogor.

### **Pengolahan dan Analisis Data**

#### **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat)

1. Variabel independen (bebas).

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013: 59). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah promosi online (X).

2. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2011:59). Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel terikat adalah kepercayaan konsumen (Y).

### **Promosi Online**

Adapun indikator variabel frekuensi menurut Kotler & Keller (2007:272)

- a. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi merupakan promosi penjualan dalam kurun waktu tertentu melalui media promosi penjualan

- b. Kualitas promosi  
Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dalam menarik perhatian dan keingiman konsumen untuk membeli
- c. Kuantitas promosi  
Kuantitas promosi didefinisikan sebagai jumlah atau nilai promosi penjualan yang diberikan konsumen
- d. Waktu promosi  
Waktu promosi merupakan waktu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

#### **Kepercayaan Konsumen**

1. Kesungguhan atau ketulusan  
Yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik terhadap konsumen
2. Kemampuan  
Adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. Integritas  
Adalah seberapa keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen
4. *Willingness to depend*  
Adalah kesiediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

#### **Promosi Online**

No.	Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Promosi online (X)	Promosi merupakan setiap bentuk komunikasi yang digunakan setiap perusahaan untuk memberi pesan atau informasi, membujuk	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi	Skala Likert

		atau mengingatkan orang mengenai produk atau jasa dan gagasan perusahaan kepada masyarakat, dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana keinginan perusahaan.  (Sigit, 2002:53)	4. Waktu promosi	
--	--	--	------------------	--

No.	Variabel	Definisi operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Kepercayaan Konsumen (Y)	Pengetahuan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya	1. Kesungguhan dan ketulusan 2. Kemampuan 3. Integritas 4. Willingness to depend	Skala Likert

Sebelum analisis data, pengolahan data dilakukan terlebih dahulu. Setelah data dikumpulkan dengan kuesioner, maka langkah berikutnya melakukan tabulasi, yaitu memberikan rating (skor) menurut sistem yang didefinisikan. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang berinteraksi 1-5. Dalam studi ini digunakan metode kuantitatif. Namun sebelum melakukan pengolahan data, pertama-tama dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data adalah analisis regresi linear sederhana. Untuk pengolahan data statistik dilakukan dengan perangkat lunak v.21 *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Rating (skor) dalam penelitian ini adalah:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Tidak Setuju (TS)
- 3) Ragu-ragu (R)
- 4) Setuju (S)
- 5) Sangat Setuju (SS)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengalaman dalam pendistribusian produk Healthy Drink Bogor telah membuka jaringan perusahaan menjadi lebih luas dan dalam perjalanannya Healthy Drink Bogor melihat adanya kebutuhan-kebutuhan lain dari mitra bisnis yaitu produk minuman lainnya. Saat ini Healthy Drink Bogor tidak hanya memproduksi dan mendistribusikan produk yang diproduksi sendiri tapi juga mendistribusikan produk yang diproduksi oleh perusahaan lain.

Pada awal pendiriannya Healthy Drink Bogor menetap di Jl. Raya Cinangneng – Pesantren Pertanian Darul Fallah Desa Benteng Rt 02 Rw 04 No 15 Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor, dan sampai dengan sekarang operasional dipusatkan di alamat tersebut.

## **STRUKTUR ORGANISASI**

### **1. Visi dan Misi**

#### a. Visi

Menjadi Produsen Minuman Kesehatan Terbesar Di Indonesia

#### b. Misi

1. Memenuhi asupan gizi, vitamin, dan serat dalam kehidupan sehari-hari.
2. Mendorong kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan mulai dari apa yang kita konsumsi.
3. Memberikan alternatif solusi hidup sehat yang mudah dan menyenangkan.
4. Meningkatkan konsumsi rempah jamu bagi masyarakat Indonesia.

#### Tujuan

1. Menyediakan jamu kesehatan yang segar, sehat dan bervariasi disesuaikan dengan manfaat dari rempah bagi kesehatan, baik untuk pencegahan, pengobatan (terapi), atau pun program diet.
2. Membuat minuman yang dibuat dari rempah jamu segar yang kaya akan vitamin dan serat serta kandungan gizi lainnya dan dilengkapi dengan informasi kesehatan akan manfaat jamu tersebut.
3. Membantu masyarakat modern dalam memenuhi konsumsi rempah jamu yang mudah didapatkan dengan harga ekonomis dan suasana tempat yang nyaman.

## **Karakteristik Responden**

Penelitian mengenai pengaruh promosi online terhadap kepercayaan konsumen pada Healthy Drink Bogor. Sampel pada penelitian ini adalah 100 konsumen sebagai responden.

Terdapat enam karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan Usia, *Gender*, Status, Omzet per minggu, Lama bermitra dan Pendidikan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

### Karakteristik Berdasarkan Usia

**Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 Tahun	4	4
21 – 31 Tahun	14	14
31 – 40 Tahun	62	62
>40 Tahun	20	20
Total	100	100

Sumber: Olah Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa konsumen berdasarkan usia responden terbanyak berada di rentang usia 31-40 tahun sebanyak 62 orang (62%), dan paling sedikit berada di rentang usia <20 tahun sebanyak 4 orang (4%).

### Karakteristik Berdasarkan Gender

Gender (jenis kelamin) konsumen Healthy Drink Bogor yang diambil sebagai responden, yaitu sebanyak 61 orang atau 61% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 39 orang atau 39%.

### Karakteristik Berdasarkan Status

Status pernikahan konsumen Healthy Drink yang diambil sebagai responden, yaitu sebanyak 92 orang atau 92% berstatus menikah, sedangkan sisanya adalah responden lajang atau belum menikah sebanyak 8 orang atau 8%.

### Karakteristik Besarnya Omzet Per Minggu

Data mengenai besarnya pembelian kepada Healthy Drink Bogor yang diperoleh oleh responden konsumen dimuat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Responden Berdasarkan Besarnya Omzet**

Omzet	Jumlah	Persentase (%)
<1 Juta	12	12
1 - 5 Juta	41	41
6 - 10 Juta	32	32
>10 Juta	15	15
Total	100	100

Sumber: Olah Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nominal transaksi yang dilakukan oleh responden per minggu kepada Healthy Drink Bogor, kurang dari satu juta rupiah 12 toko (12%), satu sampai lima juta rupiah 41 toko (41%), enam sampai sepuluh juta rupiah 32 toko (32%) dan lebih dari sepuluh juta rupiah 15 toko (15%).

#### **Karakteristik Berdasarkan Lamanya Mengkonsumsi**

Data mengenai lamanya mengkonsumsi produk Healthy Drink Bogor yang diperoleh oleh responden konsumen dimuat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Responden Berdasarkan Lamanya Mengkonsumsi**

Lamanya Bermitra	Jumlah	Persentase (%)
<1 Tahun	13	13
1 -3 Tahun	29	29
4 - 6 Tahun	28	28
>6 Tahun	30	30
Total	100	100

Sumber: Olah Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa responden konsumen berdasarkan lamanya mengkonsumsi terbanyak berada di rentang >6 tahun sebanyak 30 orang (30%), dan paling sedikit berada rentang <1 tahun sebanyak 13 orang (13%).

#### **Karakteristik Berdasarkan Pendidikan**

Responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik pendidikan dalam enam kelompok, yaitu tidak tamat SD atau sederajat, Tamat SD atau sederajat, tamat SMP atau sederajat, tamat SMU atau sederajat, tamat Diploma dan Sarjana. Proporsi tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
Tidak Tamat Sekolah Dasar	2	2
Sekolah Dasar	4	4
Sekolah Menengah Pertama	11	11
Sekolah Menengah Umum	70	70
Diploma	2	2
Sarjana	11	11
Total	100	100

Sumber: Olah Data Primer, 2018

Berdasarkan keterangan pada Tabel 6 terlihat konsumen yang dijadikan sebagai responden mempunyai tingkat pendidikan bervariasi. Jumlah responden terbanyak ada pada pendidikan Sekolah Menengah Umum yaitu 70 orang (70%), dan jumlah responden paling sedikit ada pada pendidikan Tidak Tamat Sekolah Dasar yaitu 2 orang (2%) dan pendidikan Diploma yaitu 2 orang (2%).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Sedangkan reliabilitas menggambarkan suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini dilakukan terlebih dahulu uji validitas per item pertanyaan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS Statistics 21*. Dalam uji validitas dan reliabilitas digunakan jumlah sampel 100 responden.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% atau nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) pada  $N = 100$ , maka derajat bebasnya  $N-2$  ( $100-2 = 98$ ), dan nilai  $r_{tabel}$  pada  $df = 98$  dan  $\alpha = 0,05$  adalah 0,1654.

Hasil uji validitas untuk variabel promosi Online dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

**Tabel 7. Validitas Variabel Promosi Online**

Variabel	Item	Nilai Korelasi ( $r_{hitung}$ )	$R_{tabel}$ ( $\alpha=5\%$ )	Pengujian	Keterangan
Promosi Online	P <sub>1</sub>	0,312	0,1654	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
	P <sub>2</sub>	0,284			
	P <sub>3</sub>	0,268			
	P <sub>4</sub>	0,331			
	P <sub>5</sub>	0,641			
	P <sub>6</sub>	0,553			
	P <sub>7</sub>	0,481			
	P <sub>8</sub>	0,324			

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 21 yang diolah, 2020

Dari hasil analisis diperoleh  $R_{hitung}$  pada variabel Promosi Online  $> R_{tabel}$ , maka item pertanyaan dikatakan valid. Selanjutnya, menguji reliabilitas instrumen penelitian, yaitu dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha \geq 0.6$  (Ghozali 2013:48), sehingga data dapat digunakan untuk analisis data. Berdasarkan hasil pengolahan data pada *software SPSS 21*, didapatkan hasil pengujian reliabilitas seperti dimuat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi Online**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,748	,786	9

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 21 yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dikatakan instrumen penelitian menunjukkan reliabel, karena nilai *Alpha Cronbach's*  $0.748 > 0,6$ , sehingga instrumen penelitian dinyatakan dapat digunakan.

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas pada Variabel Kepercayaan Konsumen**

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen**

Variabel	Item	Nilai Korelasi (r <sub>hitung</sub> )	R <sub>tabel</sub> (α=5%)	Pengujian	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	P <sub>9</sub>	0,326	0,1654	R <sub>hitung</sub> > R <sub>tabel</sub>	Valid
	P <sub>10</sub>	0,143			Tidak Valid
	P <sub>11</sub>	0,335			Valid
	P <sub>12</sub>	0,293			Valid
	P <sub>13</sub>	0,389			Valid
	P <sub>14</sub>	0,338			Valid

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 21 yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel kepercayaan konsumen di atas diketahui bahwa terdapat lima (5) item pernyataan yang valid (P<sub>9</sub>, P<sub>11</sub>, P<sub>12</sub>, P<sub>13</sub>, dan P<sub>14</sub>) dan satu (1) item tidak valid (P<sub>10</sub>), yang diukur dengan membandingkan nilai R<sub>hitung</sub> dari masing-masing item pernyataan terhadap nilai R<sub>tabel</sub> (0,1654). Dari kelima item pernyataan yang valid (lulus uji validitas) tersebut dapat dikatakan layak dan dapat dilanjutkan kedalam pengujian selanjutnya.

Selanjutnya menguji reliabilitas instrumen penelitian, yaitu dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha \geq 0.6$  (Ghozali 2013:48), sehingga data dapat digunakan untuk analisis data. Berdasarkan hasil pengolahan data pada *software SPSS 21*, didapatkan hasil pengujian reliabilitas seperti dimuat pada Tabel 10.

**Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas pada kepercayaan Konsumen**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,637	,708	7

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 21 yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dikatakan instrumen penelitian menunjukkan reliabel, karena nilai *Alpha Cronbach's*  $0.637 > 0,6$ , sehingga instrumen penelitian dinyatakan dapat digunakan.

**Uji Transformasi Data**

Pengolahan data variabel bebas berskala ordinal menjadi interval dilakukan dengan metode interval berurutan (*Methods of Successive Intervals*). Data hasil

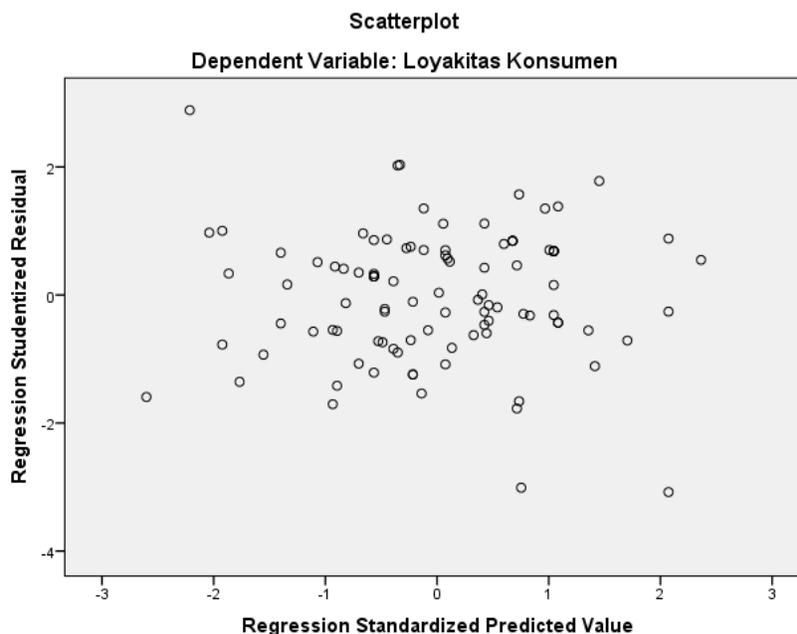
kuesioner yang sudah ditabulasi masih berupa data ordinal, dan selanjutnya ditransformasi untuk setiap pertanyaan menjadi data interval, dengan menghitung proporsi jawaban setiap kategori jawaban dan dihitung proporsi rata-ratanya. Data setiap pertanyaan yang telah menjadi data interval dirata-ratakan untuk masing-masing variabel dengan hasil seperti dimuat pada Tabel 11. (Terlampir).

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai model regresi terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji ini untuk menentukan model analisis regresi layak digunakan atau tidak dalam pengujian. Uji asumsi klasik ini meliputi:

#### a. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual, seperti dimuat pada gambar berikut.



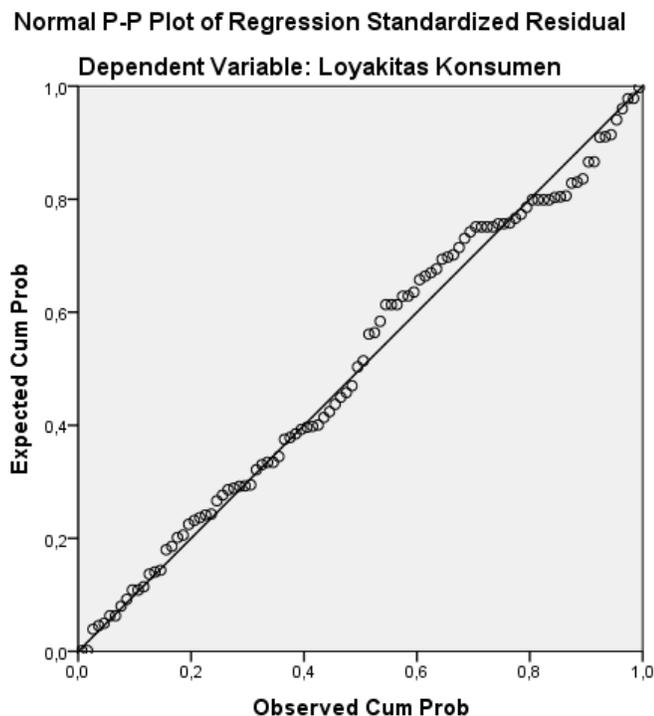
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 21 yang diolah, 2020*

Berdasarkan grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai  $Y = 0$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi. Dalam hal ini model regresi layak digunakan.

#### b. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan menguji model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data dengan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran data. Jika pada grafik ditemui penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Uji Normalitas dalam penelitian ini dimuat pada gambar 3.



Gambar 3. Normal P-P Plot Untuk Variabel Loyalitas Konsumen

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 21 yang diolah, 2020*

Normalitas data dengan Normal P-P Plot ( Gambar 3 ), menunjukkan variabel loyalitas konsumen dinyatakan normal atau mendekati normal. Suatu variabel dikatakan normal, jika gambar distribusi dengan titik-titik datanya menyebar di

sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Berdasarkan gambar Normal P-P Plot, maka data yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal.

**c. Uji Autokolerasi**

Autokorelasi pada model regresi menunjukkan korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu saling berkorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji *Durbin Watson* (Uji DW) dengan ketentuan berikut (Algifari, 2000) :

DL = 1,4797

DU = 1,6889

Kurang 1,4797 = Ada autokorelasi

1,4797 s/d 1,6889 = Tanpa kesimpulan

1,6889 s/d 2,3111 = Tidak ada autokorelasi

2,3111 s/d 3,213 = Tanpa kesimpulan

Lebih dari 3,213 = Ada autokorelasi

**Tabel 12. Hasil Uji Autokorelasi DW**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,400 <sup>a</sup>	,160	,151	,49590	1,688

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 21* yang diolah, 2020

Dari hasil data di atas dapat dijelaskan model nilai DW sebesar 1.688. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi pada model regresi.

**d. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan menguji model regresi memiliki korelasi antara variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi dengan variabel independen. Untuk mengukur uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihitung dengan *SPSS Statistics 21*, seperti dimuat pada Tabel 13.

**Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
----------	-----------	-----	------------

Promosi Online	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolonieritas
----------------	-------	-------	---------------------------------

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 21 yang diolah, 2020*

Menurut Ghazali (2013: 105), nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10. Berdasarkan hasil perhitungan variabel independen promosi online dari VIF dilihat tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10, maka tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

**e. Uji Hipotesis**

**1. Pengujian Nyata Parameter Individual (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari promosi online terhadap variabel kepercayaan konsumen. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 14.

**Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji Statistik t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,109	,310		6,812	,000
	Promosi Online	,417	,097	,400	4,319	,000

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 21 yang diolah, 2020*

Dari hasil uji parsial pada tabel 14, pengaruh variabel promosi online terhadap variabel terikat kepercayaan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Promosi Online

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini 4,319, dengan nilai  $t_{tabel}$  uji satu arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 1,66055. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung} 4,319 > t_{tabel} 1,66055$ , maka disimpulkan variabel Promosi Online berpengaruh, di mana nilai sig variabel pelatihan  $0,000 < 0,05$ , dan nilai Beta positif, artinya variabel promosi online berpengaruh nyata dan positif terhadap variabel kepercayaan konsumen.

**2. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Hasil pengujian asumsi klasik yang dilakukan, menunjukkan model regresi dalam penelitian ini layak digunakan. Dan selanjutnya dilakukan uji estimasi linear sederhana. Berdasarkan *output* pada Tabel 14 diatas, maka model regresi linear sederhana dapat dirumuskan berikut:

$$y = a + bx + e$$

Kepercayaan konsumsi,109 + 0,417 promosi online

### 3. Uji Koefisien Determinan

Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (promosi online terhadap kepercayaan konsumen), akan dihitung menggunakan *software SPSS Statistics 21* sebagai berikut:

**Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinan**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,400 <sup>a</sup>	,160	,151	,49590	,160	18,650

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 21 yang diolah, 2020*

Nilai *R Square* = 0.160 atau 16,0%, berarti variabel independen (promosi online) memengaruhi variabel dependen (kepercayaan konsumen) dengan nilai 0.160 atau (16,0%), dan sisanya (84,0%) dipengaruhi faktor lain di luar variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### Interpretasi Data

Analisis regresi atas data menghasilkan model sebagai berikut:

$$\text{Promosi Online} = 2,109 + 0,417 \text{ kepercayaan Konsumen}$$

Interpretasi dan pembahasan model dari analisis regresi adalah:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 2,109, artinya jika variabel promosi online bernilai 0, maka nilai kepercayaan konsumen Healthy drink 2,109.
2. Promosi Online = 0.417 merupakan nilai koefisien regresi variabel promosi online terhadap variabel kepercayaan konsumen. Artinya jika promosi online mengalami kenaikan satu satuan, maka kepercayaan konsumen akan mengalami peningkatan 0.417 atau 41,7%. Koefisien bernilai positif, artinya

- apabila promosi konsumen mengalami kenaikan, maka kepercayaan konsumen mengalami kenaikan, dan sebaliknya.
3. Hasil uji t pada variabel promosi online berpengaruh nyata terhadap kepercayaan konsumen Healthy drink bogor, karena nilai  $t_{hitung} 4,319 > t_{tabel} 1,66055$ , sehingga disimpulkan variabel promosi online secara parsial atau terpisah berpengaruh nyata dan positif terhadap variabel kepercayaan konsumen. Hasil ini sesuai dengan peneliti terdahulu Mia Rahmawati (2012) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan Honda Vario terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Honda Vario.
  4. Nilai R-Square ( $R^2$ ) 0.160 atau 16,0%, artinya promosi online memengaruhi variabel kepercayaan konsumen dengan nilai 16,0%, dan sisanya (84,0%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Variabel lain yang memengaruhi antara lain:
    - a. **Mutu produk atau jasa** yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
    - b. **Mutu pelayanan** yaitu berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
    - c. **Harga** adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
    - d. **Waktu penyerahan** maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
    - e. **Keamanan** Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Healthy Drink Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa bila promosi online baik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, sebaliknya jika kepuasan konsumen rendah maka kepercayaan konsumen akan menurun. Dilihat dari pengaruh total masing-masing variabel pada promosi online dalam pembentukan kepercayaan konsumen, maka indikator frekuensi promosi; kualitas promosi; dan kuantitas promosi

merupakan indikator yang paling berkontribusi dalam membentuk promosi online yang memengaruhi kepercayaan konsumen pada Healthy Drink Bogor.

### Saran

Dalam penelitian ini perlu sekiranya disampaikan beberapa saran. Saran yang membangun untuk kemajuan pelaksanaan promosi online pada Healthy Drink Bogor maupun bagi pihak-pihak yang memerlukan yaitu :

1. Diharapkan penerapan promosi online yang telah dijalankan oleh Healthy Drink Bogor dapat lebih ditingkatkan agar program promosi dapat berjalan lebih baik.
2. Diharapkan Healthy Drink Bogor memiliki admin khusus yang menangani promosi online dan ahli dalam bidang media sosial khususnya Instagram sehingga banyak konsumen online yang dapat dilayani dengan maksimal.
3. Dibutuhkan penelitian-penelitian berikutnya tentang promosi online pada Healthy Drink Bogor dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih minuman kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J.W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djakfar, M. (2007). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing, an Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM. Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2012). *E-commerce 2012 Business, Technology, Society* (8th ed.) Harlow: Pearson Education.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1): 59-68, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kartajaya, H. (2002). *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 & 2 Edisi Kedua Belas*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. & McDaniel, C. (2008). *Essentials of Marketing 7th Edition*. USA: International Thompson Publishing.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing. Diakses dari [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)
- Putri, C.P.R. (2011). *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.

Swastha, B. & Handoko. T.H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tedjakusuma, R., Hartini, S., & Muryani. (2001). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kota Madya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*. 2(3), 47-58.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Gravenstein Highway North: O'Reilly Media Inc.