

**PENGARUH APLIKASI *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI TERHADAP SIKAP *FOLLOWERS* AKUN  
*@VJCAKES***

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SRI WAHYUNI  
16.853.0044**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/3/21

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))9/3/21

**PENGARUH APLIKASI *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI TERHADAP SIKAP *FOLLOWERS* AKUN  
*@VJCAKES***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Isipol  
Universitas Medan Area

Oleh:

**SRI WAHYUNI**  
**16.853.0044**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/3/21

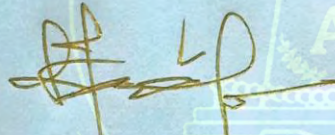
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))9/3/21

## HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Pengaruh Aplikasi *Instagram* Sebagai Media Promosi  
Terhadap Sikap *Followers* Akun @vjcakes  
Nama : Sri Wahyuni  
NPM : 168530044  
Fakultas : Isipol


Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
Dr. Abdul Haris, S.Ag., M.Si  
Pembimbing I

  
Rehia K. I Barus, S.Sos, MSP  
Pembimbing II



  
Heri Kusmanto, M.A  
Dekan

  
Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm  
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 29 September 2020

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah ditulis sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Wahyuni  
NPM : 168530044  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Aplikasi Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Sikap *Followers* Akun @vjcakes Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Agustus 2020

Yang Menyatakan,



Sri Wahyuni

## ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Pengaruh Aplikasi *Instagram* Sebagai Media Promosi Terhadap Sikap *Followers* Akun @vjcakes. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh aplikasi *Instagram* sebagai media promosi terhadap sikap *followers* pada akun @vjcakes. Sikap *followers* akun @vjcakes dapat dilihat melalui tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik penarikan sampel menggunakan rumus *Slovin*, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan jenis *google* formulir dengan cara menyebarkannya melalui *Direct Message* (Pesan Langsung) di *Instagram*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan menguji hipotesis dengan menggunakan korelasi *product moment*.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara aplikasi *Instagram* sebagai media promosi terhadap sikap *followers* akun @vjcakes menunjukkan bahwa hubungan variabel pengaruh aplikasi *Instagram* sebagai media promosi (X) terhadap sikap *followers* akun @vjcakes (Y) memiliki bernilai hubungan yang tinggi dan kuat. Berdasarkan uji koefisien hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh aplikasi *Instagram* sebagai media promosi terhadap sikap *followers* sebesar 62% sementara sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain dari variabel yang diteliti.

**Kata Kunci : Aplikasi *Instagram*, Media Promosi, Sikap *Followers***

## ABSTRACT

*The title of this research is the Influence of the Instagram Application as a Media Promotion on the Attitudes of Followers of the @vjcakes Account. The purpose of this study was to determine the magnitude of the influence of the Instagram application as a promotional medium on followers' attitudes on the @vjcakes account. The attitude of the followers of the @vjcakes account can be seen through three components, namely cognitive, affective and conative. The method used in this research is quantitative method. The sampling technique used the Slovin formula, in order to obtain 100 respondents. The process of collecting data uses a research instrument in the form of a questionnaire with the type of google form by distributing it via Direct Message (Direct Message) on Instagram. The data analysis technique used in this research is simple regression analysis and hypothesis testing using product moment correlation.*

*The results of this study can be concluded that the relationship between the Instagram application as a promotional media to the attitude of the followers of the @vjcakes account shows that the relationship between the influence variable of the Instagram application as a promotional medium (X) on the attitude of the followers of the @vjcakes account (Y) has a high, strong value relationship. Based on the coefficient test, the results show that the influence of the Instagram application as a promotional medium on followers' attitudes is 62% while the remaining 38% is influenced by other variables from the variables studied*

**Keywords:** *Instagram Application, Media Promotion, Attitude of Followers.*

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Sri Wahyuni lahir di Batu V, Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 29 Oktober 1998, dari Bapak Alm Isar dan Ibu Juliati. Penulis merupakan putri pertama dari tiga bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan di sekolah dasar di SD Negeri 122394 Kecamatan Siantar Sitalasari Kota Pematangsiantar pada tahun 2010. Pada Tahun 2013 penulis menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 2 Kota Pematangsiantar.

Tahun 2016 penulis lulus dari SMA Yayasan Perguruan Keluarga (YPK), dan pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Tahun 2019 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Regional 1 Sumatera Utara di Jln. Prof. DR. HM Yahmin, No. 2, Perintis, Medan Timur, Kota Medan. Bulan Januari 2020, penulis melaksanakan penelitian skripsi dengan judul Aplikasi *Instagram* Sebagai Media Promosi Terhadap Sikap *Followers* Akun @vjcakes.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang melimpah sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas-tugas yang diwajibkan kepada Mahasiswa Universitas Medan Area Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk memperoleh gelar sarjana.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan seperti keterbatasan waktu, keterbatasan kemampuan menulis dan sebagainya. Namun, dengan didorong oleh rasa tanggung jawab dan dilandasi itikad baik, akhirnya kesulitan tersebut dapat diatasi. Adapun judul yang diajukan sehubungan dengan penyusunan skripsi ini adalah **“Pengaruh Aplikasi Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Sikap *Followers* Akun @vjcakes”**.

Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak telah membantu, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA, selaku Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu Ilma Saakinah Tamsil, M. Comm, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

4. Bapak Dr. Abdul Haris, S.Ag., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberi motivasi, saran dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Rehia K. I Barus, S. Sos, M. I. Kom, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberi motivasi, saran, arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta semua unsur staf administrasi Universitas Medan Area.
7. Kedua orang tua yaitu Ayah Alm Isar dan Ibu Juliati serta keluarga yang telah memberikan semangat, do'a dan dukungan kepada penulis.
8. Kakak Fitri Soraya, selaku pemilik usaha toko VJ Cakes yang telah memberikan izin untuk akun Instagram @vjcakes dijadikan objek penelitian.
9. Nurfaraini Fitri, Wulandari, Ranti Kartika Putri, Devi Rajagukguk dan Elsa Febytia Dinata sebagai sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
10. Senior dan Junior UKM PBV UMA yang senantiasa memberikan nasihat dan dukungannya.
11. Serta Seluruh teman-teman seangkatan Program Studi Ilmu Komunikasi stambuk 16 yang telah memberikan dorongan, semangat, dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh

karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Medan, Agustus 2020

Penulis,

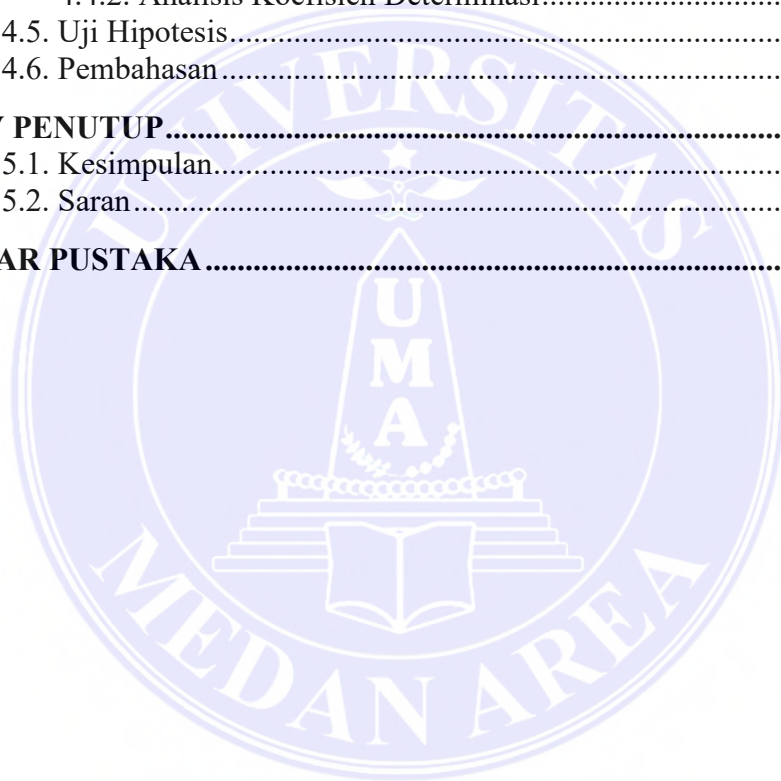


Sri Wahyuni  
NPM. 16.853.0044

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1. Media Sosial .....	9
2.1.1. Jenis & Karakteristik Media Sosial .....	9
2.2. Instagram .....	14
2.3. Media Promosi .....	15
2.4. Teori S-O-R.....	18
2.5. Sikap.....	19
2.6. Pengikut ( <i>Followers</i> ) .....	20
2.7. Kerangka Konseptual & Operasional Variabel .....	21
2.8. Hipotesis Penelitian .....	24
2.9. Penelitian Terdahulu .....	24
2.10. Kerangka Pemikiran .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2. Metode Penelitian.....	29
3.3. Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1. Populasi .....	29
3.3.2. Sampel.....	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.4.1. Data Primer .....	31
3.4.2. Data Sekunder .....	32
3.5. Instrumen Penelitian.....	33
3.6. Teknik Analisis Data .....	34
3.7. Teknik Keabsahan Data .....	35
3.7.1. Uji Validitas .....	35
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	36

<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1. Gambaran Umum VJ Cakes .....	37
4.1.1. Sejarah VJ Cakes.....	37
4.1.2. Instagram @vjcakes .....	38
4.2. Hasil Penelitian .....	39
4.2.1. Karakteristik Responden .....	40
4.2.2. Aplikasi Instagram Sebagai Media Promosi .....	41
4.2.3. Sikap <i>Followers</i> Pada Akun @vjcakes .....	51
4.3. Uji Validitas & Reliabilitas .....	59
4.4. Analisis Regresi Sederhana .....	60
4.4.1. Analisis Koefisien Korelasi.....	62
4.4.2. Analisis Koefisien Determinasi.....	62
4.5. Uji Hipotesis.....	63
4.6. Pembahasan.....	64
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>



## DAFTAR BAGAN

	<b>Halaman</b>
2.1. Teori S-O-R.....	19
2.2. Kerangka Pemikiran.....	28



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
1.1. Gambaran Media Sosial .....	2
1.2. Grafik Pengguna Media Sosial.....	3
1.3. Grafik Pengguna Instagram .....	5
1.2. Jenis dan Karakteristik Media Sosial .....	10
4.1. Akun Instagram VJ Cakes.....	38
4.2. Unggahan Produk VJ Cakes.....	39



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
2.1. Operasional Variabel.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu .....	24
3.1. Nilai Koefisien Guilford .....	35
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	41
4.4. Respon Responden Pertanyaan Akun Instagram Selalu Memberikan Unggahan Produk Setiap Hari .....	42
4.5. Respon Responden Pertanyaan Unggahan Produk Akun @vjcakes selalu muncul di beranda Instagram <i>Followers</i> .....	42
4.6. Respon Responden Pertanyaan Akun Instagram @vjcakes Selalu Memberikan <i>Caption</i> Pada Setiap Unggahan Produk.....	43
4.7. Respon Responden Pertanyaan <i>Administator</i> Akun @vjcakes Memberikan <i>Like</i> dan Komentar Pada Foto Atau Video Yang Menandai Akun @vjcakes .....	44
4.8. Respon Responden Pertanyaan <i>Administator</i> Akun Membalas Membalas Pesan Yang Diberikan <i>Followers</i> Melalui <i>Direct Message</i> (Pesan Langsung).....	45
4.9. Respon Responden Pertanyaan <i>Administator</i> Akun @vjcakes Memberikan Testimoni Pembelian Produk.....	45
4.10. Respon Responden Pertanyaan <i>Profile Picture</i> Pada Akun Instagram @vjcakes Menarik Perhatian <i>Followers</i> Untuk Dilihat ..	46
4.11. Respon Responden Pertanyaan <i>Profile Picture</i> Mempresentasikan Identitas Akun Instagram @vjcakes.....	47
4.12. Respon Responden Pertanyaan Akun Instagram @vjcakes Mendesain Foto Atau Video Dengan Menarik .....	47
4.13. Respon Responden Pertanyaan <i>Caption</i> Yang Ditulis Pada Unggahan Produk Menarik .....	48
4.14. Respon Responden Pertanyaan Saya Dapat Menemukan Informasi <i>Contact Person</i> Pada Unggahan/bio Di Akun Instagram @vjcakes.....	49
4.15. Respon Responden Pertanyaan Bahasa Yang Digunakan Untuk Menginformasikan Produk Jelas Dan Mudah Diingat.....	50
4.16. Respon Responden Pertanyaan Foto Atau Video Memiliki Kualitas Gambar Yang Jelas .....	50
4.17. Respon Responden Pertanyaan Setelah Melihat Unggahan Akun @vjcakes Saya Mengetahui Tentang Produk Kue.....	51
4.18. Respon Responden Pertanyaan Setiap Akun @vjcakes Menggunggah Produk Saya Memahami Informasi Yang Disampaikan.....	52
4.19. Respon Responden Pertanyaan Saya Menyakini Produk Yang Diunggah Di Instagram Akun @vjcakes	



Selalu <i>Update</i> Dan Terbaru Sesuai Dengan Perkembangan <i>Tren</i> Yang Terjadi.....	53
4.20.Respon Responden Pertanyaan Saya Merasa Senang Melihat Konten Produk Yang Diunggah Akun @vjcakes.....	54
4.21.Respon Responden Pertanyaan Saya Selalu Memberikan Tanda <i>Like</i> Ketika Akun@vjcakes Mengunggah Suatu Produ.....	54
4.22.Respon Responden Pertanyaan Saya Menyukai Keseluruhan Tampilan Konten Seperti Caption, Foto Atau Video Yang Ada Di Instagram Akun @vjcakes .....	55
4.23.Respon Responden Pertanyaan Saya Menjadi Tertarik dan Selalu Mengunjungi Instagram Akun @vjcakes Untuk Melihat Unggahan Produk .....	56
4.24.Respon Responden Pertanyaan Setelah Melihat Unggahan Akun @vjcakes Saya Melakukan Pembelian .....	57
4.25.Respon Responden Pertanyaan Saya Menyimpan Unggahan Untuk Kemudian Hari Melakukan Pembelian.....	57
4.26.Respon Responden Pertanyaan Saya Selalu Memberikan Komentar Pada Saat Akun Instagram @vjcakes Mengunggah Produk .....	58
4.27.Uji Validitas .....	59
4.28.Uji Reliability.....	60
4.29.Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	61
4.30.Koefisien Korelasi.....	62
4.31.Uji Korelasi <i>Product Moment</i> .....	63
4.32.Data Akumulatif Variabel X .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2. Master Tabel.....	76
Lampiran 3. Daftar Tabel Sampel.....	80
Lampiran 4. Tabel Nilai <i>r Product Moment</i> .....	86



# BAB I

## PENDAHULUAN

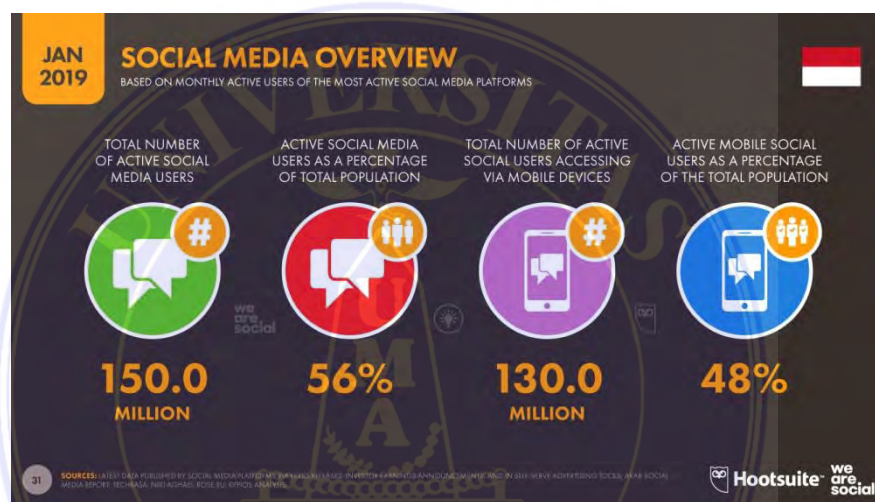
### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia saat ini terus berinovasi dan berkembang pesat hingga menghadirkan produk teknologi seperti internet. Internet merupakan media yang dapat menghubungkan komunikasi melalui interaksi sosial yang berbeda dari interaksi sebelumnya. Masyarakat di masa lalu berkomunikasi dengan interaksi secara tatap muka, sedangkan di era komunikasi dan teknologi ini masyarakat berkomunikasi dengan interaksi melalui media *online* seperti internet.

Internet sebagai jaringan yang menghubungkan interaksi secara *online* dengan pengguna yang mencakup dari berbagai kalangan menjadikan internet sebagai “wadah” global masyarakat untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam waktu yang sangat cepat. Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) yang bekerja sama dengan Polling Insternet pada tahun 2014 sebanyak 88 juta orang sebagai pengguna internet. Tahun 2016 terjadi kenaikan jumlah pengguna mencapai 132,7 juta. Tahun 2017 kenaikan semakin meningkat mencapai 143,26 juta. Lalu, pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta pengguna dengan penambahan 10,12% dari 264,16 juta jiwa (Sumber : Buletin APJII Edisi 40-Mei 2019).

Di Era ini internet di Indonesia yang terus menerus mengalami peningkatan memudahkan pengguna dalam berkomunikasi satu sama lain tanpa adanya batasan ruang dan waktu, dengan kemudahan ini membuat pengguna cenderung memilih berinteraksi menggunakan internet sehingga perkembangan yang pesat ini memunculkan media sosial.

**Gambar 1.1. Gambaran Media Sosial**

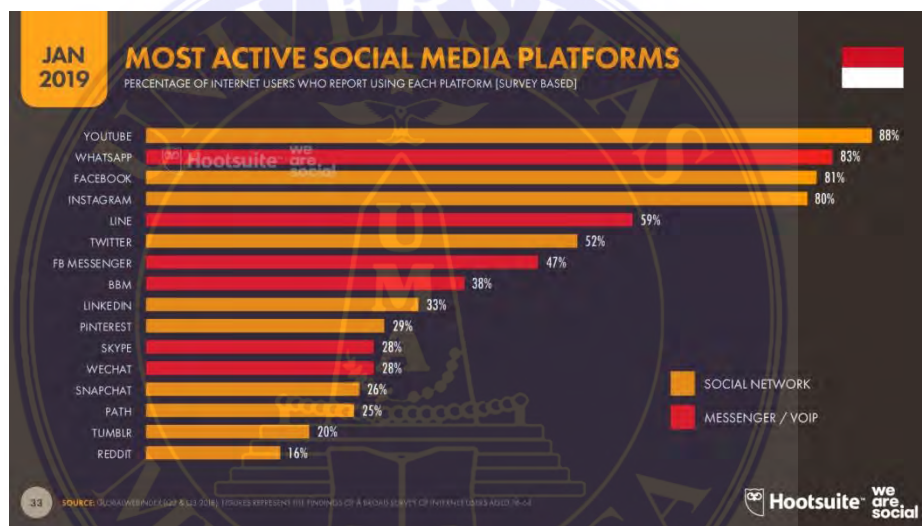


Sumber : Hootsuite, 2019

Berdasarkan data riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 di Indonesia sebanyak 150 juta dengan persentase 56% pengguna aktif di media sosial. Sementara sebanyak 130 juta dengan persentase 48% pengguna media sosial melalui *smartphone*.. (Sumber : <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>, diakses pada Sabtu, 8 Februari 2020 pukul 20.30 WIB). Peningkatan pengguna media sosial tertinggi melalui *smartphone* mencapai 130 juta pengguna membuat *platform* setiap media sosial berfokus untuk mengoptimalkan aplikasinya pada *mobile* atau *smartphone*, terkait hal ini dari banyak pengguna internet di Indonesia, media sosial *Instagram* berada pada posisi

4 sebagai media sosial paling aktif digunakan dengan persentase 83%. Menurut Atmoko (2012:3), *Instagram* adalah aplikasi media sosial berbasis fotografi. Karakteristik yang ada pada *Instagram* membuat konten utama foto atau video dengan durasi 60 detik yang dapat dibagikan kepada pengguna lainnya dengan menggunakan koneksi internet. Berikut dibawah ini grafik pengguna *Instagram* di Indonesia sebagai berikut:

**Gambar 1.2. Grafik Pengguna Media Sosial**



Sumber : Hootsuite, 2019

*Instagram* berada pada peringkat ke-4 dengan pengguna aktif sebesar 83% merupakan media sosial yang sangat cepat memiliki banyak pengguna. *Instagram* merupakan jejaring sosial yang diresmikan oleh Kelvin Systrom dan Mike Krieger pada tanggal 6 Oktober 2010 yang mampu menjadapatkan 25 ribu pengguna di hari pertama peluncurannya. *Instagram* menyediakan banyak fitur yang dapat membuat para pengguna antusias untuk menggunakan media sosial ini salah satunya menyediakan fitur interaktif yang dapat membuat pengguna untuk saling *follow* (mengikuti) pengguna lain, berkomentar, *mention* pengguna lain dan

memberikan tanda *like*(suka). Berdasarkan fitur-fitur tersebut hal tersebut membuat seseorang tertarik untuk menggunakan *Instagram* sehingga pengguna *Instagram* semakin meningkat dan mencetak rekor jumlah 1 juta pengguna dalam waktu 2 bulan setelah peluncuran. Selain sebagai media menyampaikan informasi, *Instagram* dapat digunakan sebagai media promosi. Meningkatnya jumlah pengguna, *Instagram* mengoptimalkan fitur-fitur dan menyediakan fitur *insight*. *insight* adalah fitur *Instagram* yang dapat memberikan informasi tentang konten yang diunggah, mengetahui jumlah interaksi pada akun *Instagram*, serta mengetahui data diri (jenis kelamin, usia, geografis) dari *followers*. Hal ini membuat fitur *insight* dapat digunakan untuk memaksimalkan rencana bisnis melalui *Instagram*.

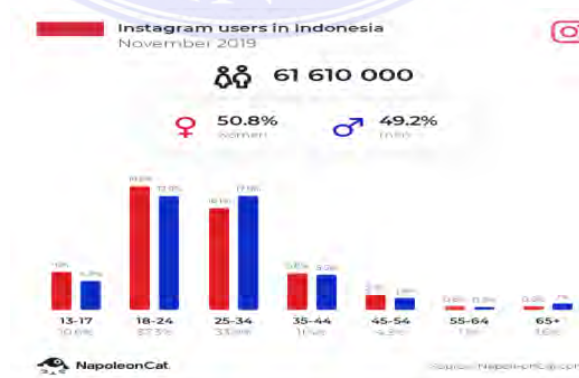
*Instagram* selain sebagai media informasi, *Instagram* menghadirkan beberapa orang atau kelompok menjadi terkenal dengan sebutan *selebgram*. *Selebgram* yang dikenal oleh masyarakat yakni Awkarin, Rachel Vennya, Keanu Agl.. *Instagram* digunakan *selebgram* sebagai media promosi untuk menawarkan produk yang ditawarkan kepada *followers*. Populernya *Instagram* sebagai media promosi membuat banyak *brand* atau perusahaan menggunakan *Instagram* sebagai media promosinya. Menurut data Emarketer pada tahun 2015 perusahaan yang memiliki 100 orang karyawan menggunakan *Instagram* sebagai media promosinya dengan persentase 32,3% dan memprediksi pada tahun 2017 akan mengalami peningkatan dengan persentase 70%. Laporan lain berdasarkan data dari Forrester mengungkapkan pada tahun 2015 bahwa terdapat akun *brand* besar yang terkenal melakukan 5 kali unggahan setiap minggu di *Instagram*.

Berdasarkan data tersebut mengungkapkan bahwa *Instagram* memiliki tingkat *engagement* yang tinggi untuk *brand* dalam mempromosikan produk daripada media sosial lain seperti *Twitter* dan *Facebook*(Sumber :[www.starngage.com/instagram-Marketing,Marketing-influencer-indonesia](http://www.starngage.com/instagram-Marketing,Marketing-influencer-indonesia).

Diakses sabtu, 8 Februari 2020 pukul 19:48 WIB).

Berdasarkan data yang diperoleh dari NapoleonCat sebagai perusahaan berbasis di Warsawa Polandia sebagai analisis *Media Social Marketing*, Negara Indonesia hingga November 2019 mencapai 61.610.000 juta pengguna aktif *Instagram*. Pada bulan sebelumnya pengguna *Instagram* mencapai 59.840.000 juta terjadi kenaikan tipis dengan gender perempuan mencapai 50,8% dan pengguna bergender laki-laki mencapai 49.2%. Pengguna gender perempuan unggul tipis dan lebih dominan dari pengguna gender laki-laki. (Sumber:<https://kompas.com/teknoread/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> diakses pada minggu, 9 Februari 2020 pukul 15.30 WIB).

**Gambar 1.3. Grafik Pengguna Instagram**



Sumber : NapoleonCat.com

Menurut data terbaru dari NapoleonCat hingga November 2019 pengguna *Instagram* paling besar di Indonesia merupakan kelompok usia 18-24 (37,3%). Sementara kelompok pengguna terbanyak kedua merupakan usia 25-34 (33,9%), kelompok usia 35-44 (11,4%), kelompok usia 13-17 (10,6%), dan pengguna usia paling rendah adalah 65 tahun ke atas hanya sebesar 1,6%. Banyak pengguna *Instagram* melihat fenomena ini sebagai suatu kebutuhan sehari-hari untuk melihat dan mendapatkan informasi dengan cepat. Berdasarkan data tersebut perkembangan *Instagram* yang terus populer membuat konten yang diproduksi sering dikunjungi daripada media sosial lainnya. Hal ini menjadi peluang untuk pengusaha untuk mempromosikan produk melalui *Instagram*.

Alasan penulis memilih aplikasi *Instagram* sebagai media promosi karena sebagai pengguna aktif *Instagram* banyak akun terkenal atau *online shop* melakukan promosi melalui *insta story*, unggahan foto dan video serta iklan berbayar melalui *Instagram*. Salah satu *online shop* yang menggunakan aplikasi *Instagram* sebagai media promosi yaitu akun @vjcakes. Akun *Instagram* @vjcakes memasarkan produk berupa kue ulangtahun, dessert dan berbagai minuman melalui *insta story* dan unggahan foto atau video. VJ Cakes hingga saat ini telah diikuti oleh 10.900 ribu *followers* dan telah mengunggah foto atau video sebanyak 3.380 kali per tanggal 14 Februari 2020. Akun @vjcakes memiliki keunikan yang berbeda dengan akun kue lainnya, akun ini memiliki produk dengan tema dan karakter yang di desain oleh owner pemilik akun @vjcakesseperti desain kue dapat menggunakan foto pembeli, kartun dan jenis



pekerjaan, menggunakan krim berbahan *ice cream no butter* sehingga produk yang dibuat memberikan kesan lumer di dalam mulut.

Pada penelitian ini penulis memilih *followers* akun @vjcakes sebagai objek penelitian, hal ini dikarenakan foto atau video produk yang diunggah telah disukai sebanyak 172.350 ribu suka per 14 februari 2020. Terkait dengan hal tersebut, produk yang ditawarkan memiliki keunikan yaitu kue dapat di custom dengan menggunakan foto sesuai keinginan pembeli. Sikap ini dijadikan pedoman untuk melihat seberapa besar pengaruh akun @vjcakes sebagai media promosi dalam memasarkan produknya kepada pengikut (*followers*). Peneliti juga ingin melihat bagaimana respon dari pengikut akun @vjcakes terhadap konten yang disajikan, sehingga adanya hal tersebut tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “ **Pengaruh Aplikasi *Instagram* Sebagai Media Promosi Terhadap Sikap *Followers* Akun @vjcakes**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh aplikasi *Instagram* sebagai media promosi terhadap sikap *followers* Pada Akun @vjcakes?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh aplikasi *Instagram* sebagai media promosi terhadap sikap *followers* akun @vjcakes.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka akan didapat beberapa manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah *referensi* ataupun uraian–uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi, khususnya di bidang komunikasi sebagai media promosi pada media sosial *Instagram*.

##### 2. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai *referensi* atau masukan dalam bidang akademis kajian Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang komunikasi sebagai media promosi pada media sosial *Instagram*.

##### 3. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini, diharapkan mampu memberikan wawasan bagi pengguna media sosial dalam mempraktekan komunikasi sebagai media promosi melalui *Instagram*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Media Sosial**

Kehadiran teknologi yang terus berkembang menghadirkan media dengan segala kelebihan yang telah menjadi kebutuhan di masyarakat dalam memperoleh informasi. Perkembangan teknologi di zaman modern ini menghasilkan bermacam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media yang diakses menggunakan internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan pengguna lainnya tanpa harus bertatap muka.

Meike dan Young mengemukakan bahwa media sosial sebagai media komunikasi secara personal dengan media publik untuk saling berbagi informasi kepada khalayak luas. Media sosial adalah media dalam internet yang secara virtual dapat berinteraksi, bekerja sama, saling merepresentasikan diri setiap pengguna dan membentuk ikatan sosial (Nasrullah 2016:11). Sedangkan menurut peneliti media sosial adalah sebuah media yang diakses secara *online* menggunakan jaringan internet yang mana setiap penggunaanya bebas dalam berbagi informasi dan tidak terbatas ruang dan waktu untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya.

##### **2.1.1. Jenis dan Karakteristik Media Sosial**

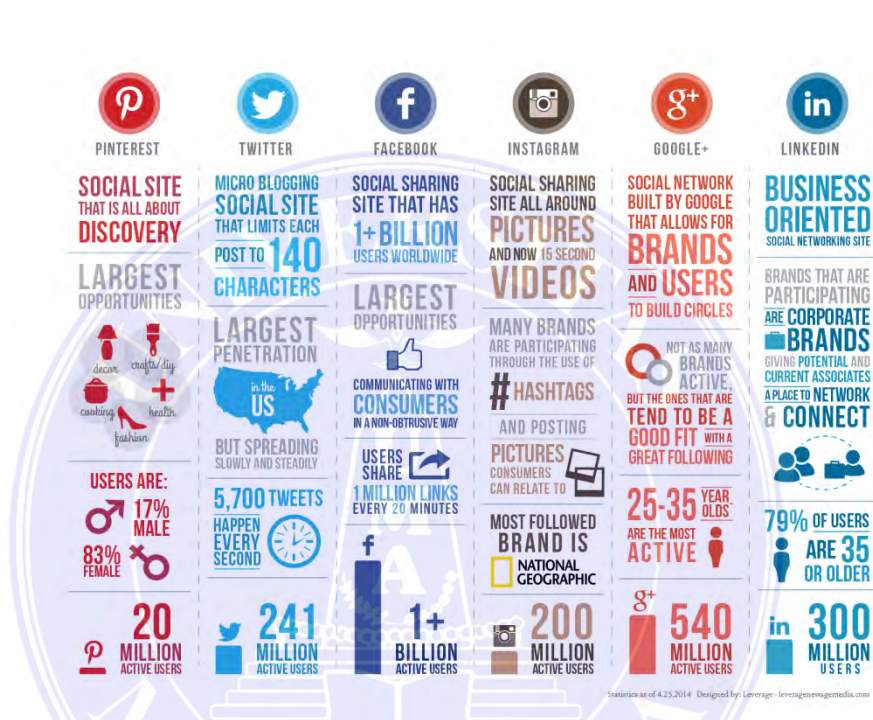
Perkembangan media sosial yang terus berkembang menjadi sarana media promosi untuk memasarkan produk yang relatif efektif. Banyaknya jenis media sosial dengan karakteristik yang berbeda menjadi hal penting untuk

dipertimbangkan dalam memilih jenis media untuk mempromosikan produk.

Berikut jenis media sosial dengan peran masing-masing media sosial :

Gambar 1.4.

Jenis & Karakteristik Media Sosial



Sumber : Leveragenewagemedia

Dalam gambar 1.4. tersebut terlihat bahwa facebook memiliki jumlah aktif yang mencapai 1 miliar pengguna dan menjadi media sosial terbaik dengan banyak pengguna. Namun, dari berbagai jenis media sosial diatas juga memiliki peran yang penting bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk melalui berbagai media sosial. Berikut uraian jenis media sosial dengan karakteristiknya :

1. Pinterent

Situs dalam media sosial ini merupakan tentang penemuan yang memiliki peluang besar dalam strategi pemasaran. Media sosial berbasis gambar ini

mengunggah konten foto atau video dengan fitur utama *image visual* berupa *design interior*, makanan, *fashion* dan *wedding organizer*. Konten foto atau video yang diunggah dimasukkan kedalam *pinboard*. Pengguna pada media sosial ini lebih didominasi oleh kaum wanita.

## 2. *Twitter*

Jenis media sosial ini berbasis *micro blogging* sehingga informasi berupa berita dapat dibagikan secara cepat kepada *customer*. Konten yang dibagikan dalam media sosial ini terbatas hanya 140 karakter untuk setiap unggahan yang di *tweet*. Pengguna terbesar *twitter* terdapat di Amerika dan mulai tersebar secara perlahan ke setiap negara diseluruh dunia. *Twitter* berperan sebagai media komunikasi yang berbagi informasi terkini (*update*) sebagai *survei* atau polling untuk melihat opini publik yang mengikuti akun *twitter* (*followers*). Penyebaran informasi relatif cepat dengan 5.700 *tweet* setiap detik.

## 3. *Facebook*

Jenis media sosial yang paling *powerfull* dengan pengguna terbanyak yang mencapai 1 miliar. Konten berupa teks, gambar, video dan berbagai *link* yang dapat diunggah. Terdapat fitur halaman *facebook* yang dapat digunakan khusus untuk mempromosikan produk. Dilengkapi fitur *link* semua jenis media sosial memerlukan akun *facebook* untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk secara luas. Interaksi dalam berkomunikasi menyampaikan informasi relatif cepat dan penyebaran berbagi 1 juta tautan (*link*) setiap 20 menit.

#### 4. *Instagram*

Media sosial yang berbasis gambar mengunggah foto dan video berdurasi 60 detik. *Instagram* dilengkapi dengan fitur *#hashtag* sehingga pengguna dapat berpartisipasi untuk menghubungkan merek produk kepada konsumen untuk memudahkan pencarian produk. Media sosial *Instagram* memiliki fasilitas fitur *promote ads* yang bertujuan untuk mempromosikan produk secara luas melalui *feed* atau *storyInstagram*.

#### 5. *Google+*

Media sosial ini merupakan jenis media sosial yang dibangun oleh *google* untuk memungkinkan penggunanya membangun merek di lingkup pengikutnya. *Google+* digunakan untuk memperoleh peringkat pencarian di *google* dengan konten yang diunggah dalam bentuk website. *Google+* adalah media sosial yang berbasis SEO *website* bisnis yang berperan sebagai wadah promosi yang cenderung mengikuti kecocokan pada pengikutnya.

#### 6. *Linked*

Media sosial yang situs jejaring sosialnya berbasis bisnis. *Linked* merupakan media sosial yang mengutamakan partisipasi merek yang berasal dari merek perusahaan. pengguna media sosial ini terhubung kedalam jaringan yang dapat memberikan tempat atau koneksi kepada rekan yang terhubung kedalam jaringan tersebut.

## 2.2. Instagram

*Instagram* adalah sebuah aplikasi yang memiliki konten utama berupa foto atau video yang dapat diunggah dengan mengatur pengambilan foto dengan mengatur filter digital yang terdapat pada fitur Instagram dan dibagikan oleh pengguna diberbagai layanan jejaring sosial lainnya (Atmoko 2012:4). *Instagram* sendiri merupakan media sosial yang masih bagian dari *Facebook* yang muncul dari *start up* yang bernama Burbn Inc yang ditanganin oleh Kevin Systrom dan sahabatnya bernama Mike Krieger. Media sosial *Instagram* merupakan aplikasi penyampai pesan atau informasi untuk berkomunikasi dengan khalayak secara luas melalui foto atau video yang dibagikan. Adanya interaksi terjadi di dalam Instagram melalui DM (*direct message*), komentar, menyukai foto atau video dan sebagainya.

Kepopuleran *Instagram* sebagai media sosial yang sering digunakan merupakan aplikasi yang sederhana, mudah dalam penggunaannya, serta informasinya cepat dan mudah diakses. *Instagram* dengan kepopulerannya mampu melampui media sosial terkenal sebelumnya seperti *Facebook*, *Snapchat*, *Twitter*, *Pinterest*. Perkembangan yang signifikan dan dilengkapi dengan berbagai fitur membuat *Instagram* sebagai media sosial yang memiliki pengguna dari berbagai kalangan. Berikut beberapa fitur-fitur yang digunakan dalam promosi :

### 1. *Insight*

Fitur Instagram ini merupakan fitur yang dapat digunakan bagi pengguna *Instagram* bisnis untuk melihat dan menganalisis konten yang dibagikan. Fitur *Insight* memberikan informasi tentang konten, aktivitas berupa jangkauan, impres,

interaksi serta kunjungan profil serta pemirsa berupa lokasi, rentang usia, jenis kelamin serta peningkatan *followers*.

## 2. *Auto Reply*

Fitur ini merupakan fitur yang digunakan untuk membalas secara cepat ketika *followers* menanyakan berbagai informasi ke akun *Instagram*.

## 3. *Filter Inbox*

Fitur ini digunakan pengguna untuk menyaring pesan yang masuk dengan cara menandai pesan untuk ditinjau atau yang belum terbaca.

## 4. *Stories*

*Stories* adalah fitur yang dapat membuat pengguna untuk mengunggah foto atau video selama 24 jam.

## 5. *Live* (Siaran Langsung)

Siaran langsung merupakan fitur yang digunakan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya. Fitur ini memberikan pengguna dapat melihat komentar secara langsung yang diberikan oleh pengikutnya.

## 6. *Hastag*(Tagar)

*Hastag* (*Tagar*) merupakan fitur yang digunakan untuk mengelompokkan foto atau video sesuai dengan tren yang banyak dicari.

### 2.3. Media Promosi

Media promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi aktivitas penjualan dan meningkatkan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi terjadi karena adanya proses komunikasi yang bertujuan



untuk menyampaikan data atau informasi, promosi berperan untuk menarik perhatian konsumen untuk mencapai target pemasaran dari produk yang ditawarkan (Suherman, 2010:117).

Promosi merupakan metode yang digunakan untuk menarik perhatian (*attention*) sehingga produk dikenal, disukai, dan adanya keputusan untuk membeli produk. Promosi sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha dengan para konsumennya, selain itu promosi merupakan bagian yang sangat penting dilakukan dalam memasarkan suatu produk untuk menarik perhatian konsumen dalam pembelian produk. Produk memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga dalam kegiatan promosi produk yang ditawarkan harus ditonjolkan kelebihannya. Kelebihan produk akan memberikan citra yang baik dan membangun kepercayaan pelanggan. Promosi dalam mempengaruhi produk termasuk dalam bauran promosi (*promotion mix*). Adapun sifat yang mempengaruhi bauran promosi menurut (Machfoedz, 2004:192) adalah :

#### 1. Sifat Pasar

Sifat pasar merupakan hal yang utama dalam menentukan promosi yang akan dilakukan dalam memasarkan produk. Sifat pasar yang dapat dilihat yaitu cakupan lingkungan pasar dan tipe konsumen.

#### 2. Sifat Produk

Sifat produk yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi sebuah produk yaitu nilai unit tinggi atau rendah produk, tingkat kesesuaian dan *personal selling* produk.

Promosi dalam proses komunikasi dapat dilakukan diberbagai media seperti media cetak, media elektronik atau media *online*. Adapun faktor yang dapat dilakukan dalam mempromosikan untuk memperkenalkan produk di Media Sosial yaitu :

#### 1. Frekuensi Pesan

Penyampaian pesan yang cepat dan tingginya penyebaran pesan membuat pengguna banyak menerima informasi dari berbagai media. Sehingga pesan yang disampaikan dalam promosi harus memiliki waktu yang tepat saat disampaikan sehingga tepat sasaran.

#### 2. *Feedback* Pesan

*Feedback* pesan adalah umpan balik diberikan konsumen kepada pelaku usaha dalam menyampaikan pesan. *Feedback* pesan dapat diartikan sebagai tanggapan atau respon terhadap pesan yang diberikan.

#### 3. Tingkat Daya Tarik Pesan

Pada tingkat daya tarik ini memberikan pesan untuk menarik perhatian konsumen. Daya tarik pesan bisa terdiri atas kualitas, bahasa yang digunakan dan identitas.

#### 4. Kejelasan/kelengkapan pesan

Kejelasan dan kelengkapan pesan ini memberikan informasi yang penting untuk mendukung pesan dalam promosi. Promosi dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan para pelaku usaha untuk memasarkan produk di berbagai media dalam menyampaikan informasi atau memperkenalkan produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan tidak beralih ke produk lain.

## 2.4. Teori S-O-R

Teori S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Teori ini termasuk bagian dari komunikasi dan psikologi karena memiliki objek material yang sama, objek material yaitu : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Teori S-O-R mengemukakan, bahwa tingkah laku dapat berubah karena adanya *stimulus* yang diberikan. *Stimulus* berpengaruh terhadap reaksi yang didukung melalui penghargaan sehingga menimbulkan reaksi yang spesifik. (Rakhmat, 2004:59).

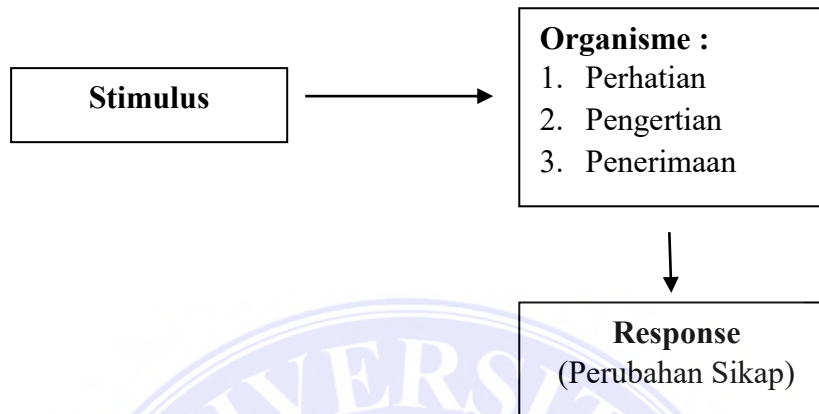
Teori ini mengemukakan tingkah laku yang diberikan adalah hasil dari respon setiap individu terhadap *stimulus*. *Stimulus* adalah tanggapan yang menimbulkan perubahan pada tingkah laku seseorang. Perubahan tingkah laku ini terjadi karena adanya tanggapan dari luar dan dalam tubuh yang diberikan *stimulus* yang disertai respon. Teori ini menimbulkan efek dengan reaksi khusus terhadap *stimulus*. Reaksi ini membuat individu dapat menganalisis kesesuaian penyampaian pesan dan reaksi yang diberikan. Teori S-O-R terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

1. Pesan (*Stimulus, S*)
2. Komunikan (*Organism, O*)
3. Efek (*Response, R*)

Pada dasarnya perubahan sikap terjadi karena adanya proses jika *stimulus* melebihi dari perubahan sebelumnya. Perubahan sikap terjadi karena adanya komponen penting yaitu perhatian, pengertian, penerimaan (Effendy, 2003:255)

## Bagan 2.1.

### Teori S-O-R



Sumber : ( Effendy, 2003, 255)

Gambar diatas menunjukkan bahwa teori ini dalam perubahan sikap disebabkan karena tergantung pada kualitas pesan (*stimulus*). *Stimulus* ini disampaikan kepada komunikan dan dapat diterima atau tidak tergantung pada perhatian yang diberikan kepada komunikan. Dalam proses komunikasi, yang menjadi *stimulus* untuk mendapatkan perhatian komunikan maka pesan yang diberikan komunikator harus ditunjang dengan komunikasi yang efektif.

## 2.5. Sikap

Sikap pada dasarnya adalah perubahan perilaku kita terhadap sesuatu. Sikap merupakan komunikasi untuk memengaruhi setiap tindakan yang dilakukan setiap individu. Perubahan perilaku setiap orang ditentukan melalui sikap yang diberikan ( Wener J. Severin & James W. Tankard, Jr, 2011:177).

Sikap dapat mempengaruhi perubahan perilaku dalam pengaruh komunikasi terdiri yaitu Kognitif, Afektif dan Konatif.

1. Kognitif yaitu pengetahuan seseorang tentang segala sesuatu. Misalnya, pengikut akun @vjcakes mengetahui tentang informasi produk @vjcakes dan segala hal tentang @vjcakes.
2. Afektif yaitu perasaan yang timbul karena adanya keinginan terhadap sesuatu seperti rasa suka atau tidak suka. Misalnya, pengikut merasa senang melihat konten yang diunggah menimbulkan rasa suka dengan memberikan tanda *like*.
3. Konatif yaitu perilaku individu dalam memberikan tindakan/tingkah laku terhadap sesuatu. Misalnya, pengikut akun @vjcakes sering mengunjungi akun Instagram @vjcakes dan melakukan pembelian produk.

## 2.6. Pengikut (*Followers*)

*Followers* merupakan kata benda dalam bahasa Inggris yang memiliki arti yaitu pengikut. Pengikut atau *followers* adalah sebutan untuk orang-orang yang mengikuti akun di media sosial salah satunya *Instagram*. Pengikut akan lebih cepat dan mudah mengakses setiap unggahan yang dibagikan kepada akun yang diikuti. *Instagram* sendiri merupakan salah satu media sosial yang memiliki fitur pengikut (*followers*) setelah *Twitter*.

Kepopuleran *Instagram* dengan adanya fitur *followers* mendorong akun @vjcakes untuk memperkenalkan produk kepada pengikutnya dengan produk yang diunggah ke media sosial *Instagram*. Pengikut sebagai konsumen di aplikasi *Instagram* dihubungkan untuk mendapatkan informasi mengenai produk digunakan sebagai referensi untuk melakukan pembelian atau tidak. Dengan

demikian menarik perhatian pengikut merupakan hal penting dalam melakukan promosi di sosial media *Instagram*.

## 2.7. Kerangka Konseptual& Operasional Variabel

### 2.7.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat dua konsep yang peneliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat

#### 1. Variabel X (Bebas/Pengaruh)

Variabel X dalam penelitian ini adalah Aplikasi *Instagram* sebagai media promosi.

#### 2. Variabel Y (Tak Bebas/Terikat)

Variabel Y dalam penelitian ini adalah Sikap *Followers* akun *Instagram* @vjcakes.

### 2.7.2. Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari masing-masing variabel yang akan diturunkan dalam bentuk indikator-indikator melalui operasional variabel untuk memudahkan pelaksanaan penelitian dilapangan. Berikut operasional variabel untuk masing-masing indikator yaitu :

Tabel 2.1.

Operasional Variabel

No	Variabel	Operasional Variabel	Indikator
1.	<b>Aplikasi Instagram Sebagai Media Promosi (X)</b>	Aplikasi Instagram sebagai media promosi akan diukur dengan 4 tingkat yang terdiri atas Frekuensi Pesan, <i>Feedback</i> pesan, Tingkat Daya Tarik Pesan dan Kelengkapan dan Kejelasan Pesan yang diberikan oleh akun Instagram @vjcakes.	<p><b>1. Frekuensi Pesan</b></p> <p>a. Unggahan produk muncul di beranda Instagram</p> <p>b. Informasi produk</p> <p><b>2. <i>Feedback</i> Pesan</b></p> <p>a. Memberikan tanda like dan komentar</p> <p>b. Membalas pesan (DM) <i>followers</i></p> <p>c. Memberikan Testimoni</p> <p><b>3. Tingkat Daya Tarik Pesan</b></p> <p>a. <i>Profile picture</i> akun @vjcakes Menarik.</p> <p>b. <i>Profile picture</i> mempresentasikan identitas akun @vjcakes</p> <p>c. Unggahan foto &amp; video bagus</p> <p>d. Caption yang ditulis menarik.</p> <p><b>4. Kelengkapan dan Kejelasan Pesan</b></p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dapat menemukan <i>contact person</i></li> <li>b. Gaya Bahasa</li> <li>c. Kualitas foto dan video.</li> </ul>
2.	<b>Sikap Followers Akun @vjcakes (Y)</b>	Sikap Followers akun @vjcakes ini akan dilihat melalui 3 indikator yaitu Kognitif, Afektif dan Konatif yang diberikan untuk melihat bagaimana sikap <i>followers</i> terhadap akun @vjcakes.	<p><b>1. Kognitif</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Followers</i> mengetahui tentang informasi dan produk Vj cakes.</li> <li>b. <i>Followers</i> memahami pesan yang disampaikan akun @vjcakes</li> </ul> <p><b>2. Afektif</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meyakini produk yang diunggah <i>update</i> dan terbaru.</li> <li>b. Memiliki ketertarikan terhadap produk</li> <li>c. Merasa senang dengan produk yang diunggah</li> <li>d. Timbul rasa senang dan suka</li> </ul> <p><b>3. Konatif</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Secara rutin mengunjungi akun @vjcakes.</li> <li>b. Selalu memberikan komentar si setiap unggahan</li> </ul>



			@vjcakes c. Melakukan pembelian produk.
--	--	--	--

## 2.8. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Alternatif (Ha) : Adanya pengaruh aplikasi *Instagram* sebagai media promosi terhadap sikap *followers* akun @vjcakes.
2. Hipotesis Nol (Ho) : Tidak adanya pengaruh aplikasi *Instagram* sebagai media promosi terhadap sikap *followers* akun @vjcakes.

## 2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan referensi yang digunakan peneliti untuk membantu dalam penyusunan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai berikut :

**Tabel 2.2.**

### Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Putra, Mahardika	Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran  (Studi Kasus pada Online Shop	Metode Studi Kasus	Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan Si Ramah Jogja adalah mendapat kesadaran bahwa produk Si Ramah	Pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pesan

		<p>@siramah_jogja)</p> <p>Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Skripsi 2018</p>		<p>itu ada pesan-pesan yang disampaikan melalui unggahan di media sosial Instagram telah sampai pada audiens sasaran dan adanya kesesuaian citra yang diharapkan Si Ramah dengan citra yang dipikirkan oleh konsumen Hasil survey juga membuktikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Si Ramah Jogja di media sosial instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dilihat dari <i>action</i> yang dilakukan oleh pengikut akun @siramah_jogja.</p>	<p>yang disampaikan tepat sasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen, sedangkan penulis akan meneliti dan melihat seberapa besar pengaruh aplikasi <i>instagram</i> sebagai media promosi terhadap sikap <i>followers</i> pada akun @vjcakes.</p>
2	Miranda, Sofia	<p>Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau</p> <p>Jurnal JOM FISIP Vol. 4 No 1 – Februari 2017</p>	Metode Riset Kuantitatif	<p>Dari hasil perhitungan hasil regresi linear sederhana Diperoleh nilai yang koefisien pada penelitian ini <math>Y=0,998 + 0,431 X</math>. Bilangan konstanta (a) Sebesar 0,998 dan koefisien variabel Instagram sebagai media online shopping fashion sebesar 0,341. Sementara itu t</p>	<p>Pada penelitian penulis tidak menggunakan teori dalam penelitian dan subjek dalam penelitian adalah mahasiswa tujuan dalam penelitian untuk melihat pengaruh media <i>instagram</i> sebagai media <i>online</i></p>

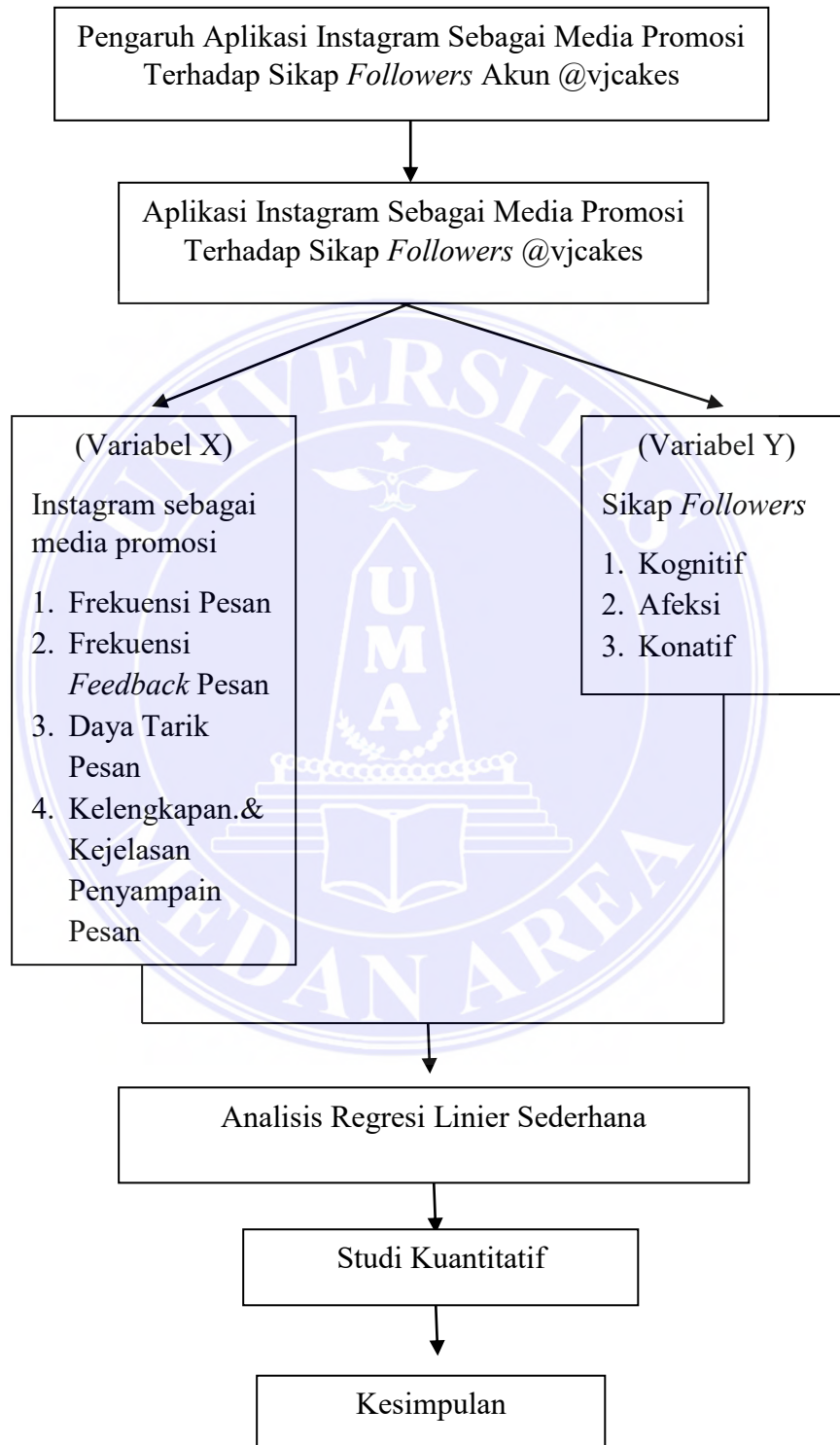
				hitung 7,65 lebih besar dari t tabel 1,986. Dengan signifikansi.0,000 lebih kecil dari $\alpha=0,05$ Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha=0,05$ maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima.;	<i>shopping fashion</i> terhadap perilaku konsumtif, sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan teori Sikap dan subjek penelitian adalah <i>followers</i> untuk melihat pengaruh aplikasi <i>instagram</i> sebagai media promosi terhadap sikap <i>followers</i> .
3	A.M Dwi, Ridwan	Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Mendengarkan Radio DJFM Surabaya.  Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Prapanca  Skripsi 2017	Metode Kuantitatif.	1. Dalam penelitian ini Instagram yang digunakan sebagai media promosi oleh DJFM memiliki pengaruh terhadap minat mendengarkan radio para pengikut Instagram DJFM  2. Masih belum maksimal pengaruh dari promosi yang dilakukan DJFM melalui <i>instagram</i> karena kurang aktifnya DJFM berinteraksi dengan pengikutnya.  3. Selain pada indikator frekuensi <i>feedback</i> pesan yang dinilai rendah.	Pada penelitian ini peneliti mencoba mencari tahu hubungan pengaruh antara <i>Instagram</i> sebagai media promosi terhadap munculnya minat mendengarkan radio, sedangkan dalam penelitian ini penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh aplikasi <i>instagram</i> sebagai media promosi terhadap sikap

					<i>followers</i> akun <i>@vjcakes</i> .
--	--	--	--	--	--



## 2.10. Kerangka Pemikiran

**Bagan 2.2. Kerangka Pemikiran**



Sumber : Olahan Peneliti

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *followers* (pengikut) *Instagram* akun @vjcakes. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan pada April 2020 sampai Juni 2020. Pada penyebaran kuesioner dilakukan secara *onlinesejak* 13 Mei – 19 Mei 2020 dengan mengirimkan *link google form* kepada responden yaitu *followers* *Instagram* akun @vjcakes.

#### 3.2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan secara sistematis dengan menggunakan model statistik untuk menguji hipotesis berdasarkan populasi atau sampel yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2014:13). Metode penelitian ini menggunakan survei yaitu meneliti populasi dengan jangkauan luas dengan menentukan sampel yang representatif mewakili dari populasi yang akan diteliti. Metode survei dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada *followers* (pengikut) *Instagram* akun @vjcakes.

#### 3.3. Populasi dan Sampel

##### 3.3.1. Populasi

Menurut Ardial (2015:336), Populasi adalah kumpulan objek atau subjek penelitian yang mempunyai kesamaan dan terdiri dari unsur-unsur yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Maka, Populasi dari penelitian ini adalah *followers* (pengikut) *Instagram* akun @vjcakes yaitu sebanyak 10.900 pengikut per tanggal 14 Februari 2020.

### 3.3.2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti untuk mewakili populasi. Sampel penelitian ini akan diukur dengan perhitungan statistik menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2006:164).

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

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Taraf kesalahan atau nilai krisis

Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan rumus *Slovin* ini adalah antara 10%-20% dari populasi penelitian. Pada rumus *Slovin* terdapat ketentuan sebagai berikut:

Nilai  $e=0.1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e=0.1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 10.900 *followers*, maka persentase kepercayaan yang akan digunakan adalah 90%, maka tingkat kesalahan adalah 10%. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diketahui:

1. Jumlah *followers* akun *Instagram* @vjcakes per tanggal 14 Februari 2020 adalah 10.900 *followers*.

2.  $e:10\%=0.1$

Maka:

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

$$n = \frac{10.900}{1 + 10.900 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.900}{1 + 109}$$

$$n = \frac{10.900}{110} = 99,09$$

$n = 99,09$  dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Data Primer

Menurut Ardial (2015:359), Data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu *followers* (pengikut) akun *Instagram @vjcakes* dengan menggunakan instrumen penelitian berbentuk kuesioner.

Kuesioner dalam penelitian ini dibuat melalui *google form* yang berisi pertanyaan-pertanyaan. Kuesioner dibagikan melalui *direct message* dengan mengirim *link google form* kepada *followers* akun *@vjcakes* yang memiliki *followers* (pengikut) sebanyak 500 orang dan mengunggah foto minimal 5 foto. VJ Cakes per 14 Februari 2020 memiliki akun dengan 500



*followers*(pengikut) berjumlah 308 akun. Data primer ini digunakan untuk menghindari akun palsu atau akun *spam*.

Menurut Pete Hunt, CEO Smyte dari perusahaan yang menangani penipuan secara online, akun palsu memiliki dampak berbahaya kepada pengguna lain yang dapat mencuri data pribadi pengguna dan melakukan tindakan spam atau penipuan. Dilansir *Independent*. Maka dari itu sejak 2010 *Instagram* menangani masalah akun palsu untuk mengurangi resiko bertambahnya akun palsu. Ciri – ciri akun palsu yang dapat diidentifikasi yaitu tidak menggunakan foto profil, tidak pernah mengunggah foto, tidak memiliki jumlah *followers* yang banyak dan lebih banyak akun yang diikuti. (sumber:kumparan.com/kumparantech/waspada-punya-banyak-followers-palsu-di-instagram-bisa-berbahaya-27431110790547314).

Kuesioner dikirim sesuai dengan batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%. Batas toleransi artinya, dari 100 sampel yang ditentukan terdapat 10% batas toleransi keatas yaitu 105 sampel dan 10% batas toleransi kebawah yaitu 85 sampel. Batas toleransi dalam kuesioner ini bertujuan untuk menjaga apabila jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini tidak mencukupi jumlah sampel yang sudah ditentukan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan 10% batas toleransi ke atas yaitu peneliti mengirim sebanyak 135 kuesioner kepada followers akun Instagram @vjcakes, dan jumlah tanggapan yang diperoleh dari kuesioner adalah sebanyak 105 kuesioner. Maka, peneliti memilih 100 responden pertama yang diterima.

### 3.4.2. Data Sekunder

Menurut Ardial (2015:360), Data sekunder merupakan data pendukung untuk memudahkan dalam mengelolah data primer. Data sekunder dalam penelitian ini buku-buku, jurnal, internet dan sebagainya.

### 3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan untuk mencari data yang sudah ditetapkan di lapangan sesuai ketetapan indikator dan membatasi kebenaran sehingga data yang terkumpul sesuai dengan masalah dan tidak meluas (Kriyantono, 2012:97).

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner adalah alat ukur dalam pengumpulan data dengan membagikan beberapa pertanyaan kepada responden. (Ardial, 2015:379). Kuesioner yang disebar oleh peneliti berisi pertanyaan dengan 5 jawaban setiap jawaban memiliki poin dengan menggunakan skala *Likert*.

- a. Sangat Tidak Setuju memiliki poin 1
- b. Tidak Setuju memiliki poin 2
- c. Kadang-Kadang memiliki poin 3
- d. Setuju memiliki poin 4
- e. Sangat Setuju memiliki poin 5

Poin-poin diatas akan di akumulasikan untuk mengukur aplikasi *Instagram* sebagai media promosi dan nantinya skor yang diperoleh di akumulasikan dan dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Rendah : 1 – 2
- b. Sedang : 3
- c. Tinggi : 4 - 5

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yaitu *followers* (pengikut) akun @vjcakes

melalui fitur Instagram *Direct Message* (pesan langsung) yang berisi *link* atau alamat situs *google form* untuk membuka kuesioner *online*.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh aplikasi *Instagram* sebagai media promosi terhadap sikap *followers* pada akun @vjcakes peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengungkap hubungan antar variabel yang sudah diketahui yaitu variabel X dan Y, langkah penyelesaiannya dipaparkan Umar dalam bukunya (Ardial, 2015:405) sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y=Variabel tidak bebas yaitu sikap *followers* pada akun @vjcakes

X=Variabel bebas yaitu pengaruh aplikasi *Instagram* sebagai media promosi

a = nilai *Intercept* (konstan)

b = koefisien arah regresi sebagai penentu prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y.

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

### 3.7. Teknik Keabsahan Data

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur ketepatan keakuratan korelasi antara variabel dengan skor total. Cara mengukur akan diuji menggunakan uji korelasi *product moment*, sebagai berikut :

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

Yaitu :

$r$  = Koefisien korelasi *product moment*

$X$  = Skor setiap pertanyaan

$Y$  = Skor total

$N$  = Jumlah pertanyaan

Setelah diperoleh nilai koefisien korelasi melalui analisis korelasi *product moment*,selanjutnya dikonsultasikan pada tabel nilai koefisien korelasi dari *Guiford Emperical Rules* untuk mengetahui besar pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya, seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.1. Nilai Koefisien Korelasi Guilford (Kriyantono, 2006 : 173)**

Nilai	Keterangan
< 0, 20	Hubungan yang rendah sekali, lemah sekali
0, 20 - < 0, 40	Hubungan rendah, tetapi pasti
0, 40 - < 0, 70	Hubungan yang cukup berarti
0, 70 - < 0, 90	Hubungan yang tinggi, kuat
0, 90 - < 1, 00	Hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali
1, 00	Hubungan yang sempurna

Pada taraf signifikan dan derajat kebebasan  $dk=n-2$ , maka dapat dilihat dari pengujian hipotesis penelitian dan melihat signifikan variabel bebas terikat dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung positif, serta  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka butir atau *item* pertanyaan tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung positif, serta  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka butir atau *item* pertanyaan tersebut tidak valid.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan akurat. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Alpha Cronbach* dengan rumus :

$$\alpha = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \alpha_t^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = Reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \alpha_t^2$  = Jumlah varian skor tiap-tiap pertanyaan

$\alpha_t^2$  = Varian total

kuesioner penelitian dikatakan valid apabila  $\alpha$  *Cronbach*  $> 0,6$

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara aplikasi *Instagram* sebagai media promosi terhadap sikap *followers* pada akun @vjcakes menunjukkan bahwa hubungan variabel pengaruh aplikasi *Instagram* sebagai media promosi (X) terhadap sikap *followers* pada akun @vjcakes (Y) bernilai hubungan yang tinggi dan kuat. Pada kemampuan aplikasi *Instagram* sebagai media promosi dalam mempengaruhi sikap *followers* pada akun @vjcakes berdasarkan uji koefisien determinan hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh aplikasi *Instagram* sebagai media promosi terhadap sikap *followers* sebesar 62%, sementara sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh media promosi hanya berada pada tahap suka dengan signifikansi hanya kognitif dan afektif.

#### 5.2. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah melihat adanya beberapa faktor yang mempengaruhi diluar variabel penelitian diharapkan menggunakan metode penelitian kualitatif agar data yang diperoleh lebih mendalam, sehingga dapat mengungkap fenomena baru dari beberapa faktor diluar variabel penelitian, sehingga dapat mendeskripsikan lebih terperinci mengenai faktor-faktor lain yang menimbulkan sikap terhadap *followers*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: PT Grasindo
- Ardial. 2015. *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Kennedy, John E, R, Soemanagara 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Machfoedz, Mahmud. 2004. *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nasrullah, Rully. 2016. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Puntoadi, Danis (2011) *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Suherman, Eman. 2010. *Desain Pembelajaran Kewirausahaan*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ketujuh. CV. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT Alfabeta
- Ardiansyah, Ramdani. "Inovasi Perpustakaan di Era New Normal." (2020).

Severin, Werner J. Dan James W. Tankard, Jr. 2011. *Teori Komunikasi: Sejarah Metode, Dan Terapan Di Dalam Media Massa*. Edisi Kelima, Cet ke-5. Jakarta: Kencana.

Putra, Mahardika. 2018. *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Online Shop @siramah\_jogja)* Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma

A.M Dwi, Ridwan. 2017. *Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Mendengarkan Radio DJFM Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Prapanca.

Miranda, Sofia. 2017. *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. Universitas Riau.

Kinantiar Anggi, Dinar. 2018. *Pengaruh Akun Instagram Hipwee Terhadap Sikap Followersnya*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya.

Bulletin APJII Edisi 40 Mei 2019

<https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>. diakses pada Sabtu 8 Februari 2020 Pukul 20.30 WIB

<https://kompas.com/tekno/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> diakses pada Minggu 9 Februari 2020 Pukul 15.30 WIB

<https://kumparan.com/kumparantech/waspada-punya-banyak-followers-palsu-di-instagram-bisa-berbahaya-27431110790547314>

<https://instagram.com/vjcakes> diakses pada 14 Februari 2020 Pukul 15.30 WIB

[www.starngage.com/instagram-Marketing,Marketing-influencer-indonesia](http://www.starngage.com/instagram-Marketing,Marketing-influencer-indonesia).  
Diakses sabtu, 8 Februari 2020 pukul 19:48 WIB



## KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Aplikasi *Instagram* Sebagai Media Promosi Terhadap Sikap *Followers* Akun @vjcakes

### A. DATA RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :  Laki - Laki

Perempuan

Tingkat Pendidikan :  SMP

SMA

S1

### B. PETUNJUK PENGISIAN

Kuesioner yang akan diisi oleh anda berbentuk skala *likert*, terdapat 5 alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang diberikan yaitu :

Keterangan : 1. STS = Sangat Tidak Setuju

2. TS = Tidak Setuju

3. KK = Kadang-Kadang

4. S = Setuju

5. SS= Sangat Setuju

Beri tanda centang (√) untuk setiap jawaban yang dipilih :

**Variabel X ( Pengaruh Aplikasi *Instagram* Sebagai Media Promosi )**

1. Frekuensi Pesan

No	Pernyataan	Jawaban Pernyataan				
		STS	TS	KK	S	SS
1	Akun <i>Instagram</i> @vjcakes selalu memberikan unggahan produk setiap hari					
2	Unggahan produk akun @vjcakes selalu muncul di beranda <i>Instagram</i> saya					
3	Akun <i>Instagram</i> @vjcakes selalu memberikan <i>caption</i> pada setiap unggahan produk					

1. Feedback Pesan

No	Pernyataan	Jawaban Pernyataan				
		STS	TS	KK	S	SS
1	Admin akun @vjcakes memberikan tanda <i>like</i> dan komentar pada foto dan video yang menandai akun @vjcakes					
2	Admin akun @vjcakes membalas pesan yang diberikan <i>followers</i> melalui <i>Direct Message</i> (DM)					
3	Admin akun @vjcakes memberikan testimoni pembelian produk					

## 2. Daya Tarik Pesan

No	Pernyataan	Jawaban Pernyataan				
		STS	TS	KK	S	SS
1	<i>Profile Picture</i> pada akun <i>Instagram</i> @vjcakes menarik perhatian <i>followers</i> untuk dilihat					
2	<i>Profile Picture</i> mempresentasikan identitas akun <i>Instagram</i> @vjcakes					
3	Akun <i>Instagram</i> @vjcakes mendesain foto atau video dengan menarik					
4	<i>Caption</i> yang ditulis pada unggahan produk menarik					

## 3. Kelengkapan / Kejelasan Pesan

No	Pernyataan	Jawaban Pernyataan				
		STS	TS	KK	S	SS
1	Saya dapat menemukan informasi <i>Contact Person</i> pada unggahan / bio di akun <i>Instagram</i> @vjcakes.					
2	Bahasa yang digunakan untuk menginformasikan produk jelas dan mudah diingat					
3	Foto atau video memiliki kualitas					

	gambar yang jelas					
--	-------------------	--	--	--	--	--

### Variabel Y ( Sikap *Followers* Akun @vjcakes )

#### 1. Kognitif

No	Pernyataan	Jawaban Pernyataan				
		STS	TS	KK	S	SS
1	Setelah melihat unggahan akun <i>Instagram</i> @vjcakes saya mengetahui tentang produk kue.					
2	Setiap akun @vjcakes mengunggah produk saya memahami informasi yang disampaikan					

#### 2. Afektif

No	Pernyataan	Jawaban Pernyataan				
		STS	TS	KK	S	SS
1	Saya menyakini produk yang diunggah di <i>Instagram</i> akun @vjcakes selalu <i>update</i> dan terbaru sesuai perkembangan tren yang terjadi					
2	Saya merasa senang melihat konten produk yang diunggah akun @vjcakes					
3	Saya selalu memberikan tanda like					

	ketika akun @vjcakes mengunggah suatu produk					
4	Saya menyukai keseluruhan tampilan konten seperti <i>caption</i> , foto atau video yang ada di <i>Instagram</i> akun @vjcakes					
5	Saya menjadi tertarik dan selalu mengunjungi <i>Instagram</i> akun @vjcakes untuk melihat unggahan produk.					

### 3. Konatif

No	Pernyataan	Jawaban Pernyataan				
		STS	TS	KK	S	SS
1	Setelah melihat unggahan produk akun @vjcakes saya melakukan pembelian.					
2	Sayamenyimpan unggahan produk untuk kemudian hari melakukan pembelian produk.					
3	Saya selalu memberikan komentar pada saat <i>Instagram</i> akun @vjcakes mengunggah suatu produk.					

**TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA 😊**

Master Tabel

Pengaruh Aplikasi Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Sikap Followers Pada Akun @vjcakes

Karakteristik Responden				Variabel X (Pengaruh Aplikasi Instagram Sebagai Media Promosi)													Variabel Y (Sikap Followers Pada Akun @vjcakes)											
No	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
1	20	P	SMA	4	4	3	3	2	2	1	3	4	3	3	4	4	40	3	4	4	2	2	3	1	1	2	2	24
2	18	P	SMA	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	54	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	41
3	21	P	SMA	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	39	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	36
4	20	P	SMA	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	22	P	SMA	4	3	4	4	5	5	3	3	2	2	4	5	4	48	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	37
6	22	P	SMA	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	52	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	28
7	21	P	S1	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	51	4	3	2	5	4	4	5	5	5	2	39
8	22	P	S1	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	47	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	35
9	17	P	SMA	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
10	20	P	SMA	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	46	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
11	21	P	S1	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	57	5	4	5	4	5	4	4	5	4	2	42
12	21	P	SMA	4	4	3	3	4	4	3	5	5	3	3	4	4	49	3	3	3	2	2	3	3	2	1	1	23
13	19	P	SMA	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	50	3	4	4	4	4	4	3	2	2	1	31
14	21	P	S1	4	4	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	55	4	5	4	5	3	4	3	3	3	2	36
15	18	P	SMA	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	56	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	32
16	22	P	SMA	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	30
17	20	L	S1	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	55	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	32
18	22	P	SMA	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	58	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	42
19	17	P	SMA	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	51	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	35
20	21	P	SMA	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	52	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	36
21	22	P	SMA	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	47	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	35

22	20	P	SMA	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	34
23	22	L	SMA	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	53	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	42
24	22	P	S1	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	57	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	42
25	19	P	SMA	3	2	1	3	2	5	2	4	3	1	5	2	3	36	4	3	4	4	3	2	2	1	4	1	28
26	26	L	SMA	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	52	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	35
27	21	P	S1	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	56	5	5	5	4	2	2	1	2	3	3	32
28	21	L	SMA	4	3	4	4	2	2	3	3	1	2	3	3	3	37	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	23
29	21	P	S1	3	3	3	2	4	4	2	2	3	2	3	2	3	36	1	2	4	1	3	2	1	2	1	1	18
30	25	P	S1	4	5	3	4	5	4	3	3	3	3	2	3	4	46	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	31
31	19	P	SMA	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	2	4	52	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	43
32	23	P	SMA	4	4	5	3	5	5	2	2	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	34
33	24	P	S1	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	44	2	2	3	4	3	3	2	4	2	2	27
34	21	P	SMA	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	50	3	3	4	4	2	2	1	1	2	1	23
35	23	P	SMA	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	36
36	21	P	SMA	4	5	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	54	4	3	5	4	5	5	5	3	5	3	42
37	18	P	SMA	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	40	3	3	4	4	3	3	2	2	1	1	26
38	20	P	SMA	4	4	3	3	4	4	2	3	4	5	4	4	3	47	4	3	3	2	4	4	4	5	3	3	35
39	19	P	SMA	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3	3	4	41	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	24
40	24	P	SMA	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	51	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
41	27	P	SMA	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	49	4	4	3	4	4	2	2	3	2	1	29
42	23	P	SMA	3	3	3	4	5	5	2	2	4	4	3	3	4	45	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	29
43	21	P	S1	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	43	4	4	4	3	3	2	1	1	4	3	29
44	22	P	SMA	4	4	3	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	49	5	5	4	4	4	5	3	3	2	1	36
45	25	P	SMA	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	50	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
46	18	P	SMA	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	3	2	4	42	4	2	5	2	2	3	2	2	2	2	26
47	23	P	SMA	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	49	4	4	4	3	2	4	4	2	2	2	31
48	29	P	S1	4	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	4	4	43	4	4	5	5	3	4	2	3	2	2	34

49	20	L	S1	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	4	4	45	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	28
50	21	L	SMA	3	3	3	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	41	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	22
51	18	P	SMA	5	5	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	45	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	19
52	23	P	SMA	4	4	4	5	5	5	2	2	3	3	3	3	3	46	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	30
53	25	L	SMA	3	3	3	2	4	4	2	2	3	2	3	2	4	37	2	2	2	1	3	2	2	2	1	1	18
54	15	P	SMP	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3	53	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	41
55	17	P	SMA	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	55	4	4	4	4	4	2	2	4	1	1	30
56	20	P	SMA	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	54	3	3	5	4	3	3	4	3	3	2	33
57	25	P	S1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	49	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	34
58	15	P	SMP	4	4	4	4	4	5	2	2	3	3	3	4	4	46	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	22
59	24	P	S1	3	3	3	5	5	5	2	2	4	3	3	3	3	44	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	25
60	19	P	SMA	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	41	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
61	25	P	SMA	4	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	2	2	41	4	4	2	2	3	3	2	2	1	1	24
62	24	P	SMA	3	3	3	3	2	4	4	2	2	5	3	3	2	39	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	26
63	18	P	SMA	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	41	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	29
64	22	P	S1	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	42	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	26
65	25	P	S1	3	2	3	4	4	2	2	3	2	2	3	3	4	37	2	3	2	4	3	3	2	1	1	1	22
66	17	P	SMA	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	47	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	31
67	27	P	SMA	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	44	4	3	4	4	3	2	2	3	1	1	27
68	17	P	SMA	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	54	2	2	4	4	3	4	4	3	2	2	30
69	16	L	SMP	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4	43	4	3	3	4	4	4	3	1	1	3	30
70	27	P	SMA	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	34	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2	16
71	20	P	SMA	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	41	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	26
72	21	P	SMA	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	3	39	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	35
73	25	P	S1	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	36	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
74	22	P	S1	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	39	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	17
75	24	L	S1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	31	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	21



76	25	P	SMA	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	46	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	18
77	19	P	SMA	4	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	39	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	22
78	19	P	SMA	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	1	3	34	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	16
79	20	P	SMA	3	3	1	2	4	5	2	2	3	2	3	2	4	36	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	22
80	24	P	S1	3	3	1	2	5	5	2	2	3	3	3	2	3	37	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	22
81	21	P	SMA	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	51	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	33
82	18	P	SMA	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	46	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	33
83	23	P	S1	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	3	4	44	1	2	1	1	3	2	2	1	1	1	15
84	19	P	SMA	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	52	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	38
85	19	P	SMA	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	56	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	37
86	25	P	S1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	4	36	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	16
87	24	P	S1	3	2	1	2	4	4	2	2	2	2	2	1	3	30	1	1	3	1	3	2	1	2	2	1	17
88	24	P	S1	2	2	2	1	3	3	1	1	3	2	2	1	2	25	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	16
89	18	P	SMA	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	34	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	21
90	23	P	SMA	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	43	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	29
91	22	P	S1	3	3	3	2	2	1	1	2	3	3	2	3	3	31	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	20
92	18	P	SMA	3	3	3	2	4	4	2	2	3	2	3	2	3	36	2	3	4	2	3	2	2	2	1	1	22
93	20	L	SMA	3	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	3	31	2	2	2	1	3	1	1	2	2	2	18
94	21	P	SMA	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	47	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	29
95	23	P	S1	4	4	2	2	4	4	2	2	3	3	3	2	3	38	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	27
96	21	P	SMA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	26	L	S1	3	3	3	2	3	3	1	1	1	2	2	2	3	29	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	17
98	17	L	SMA	3	3	2	2	4	4	2	2	3	3	3	2	3	36	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	19
99	15	L	SMP	3	3	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	3	29	1	1	2	2	3	1	1	2	2	1	16
100	18	P	SMA	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	48	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	34

## DAFTAR TABEL SAMPEL

<b>Tanggal Upload</b>	<b>Populasi</b>	<b>Sampel</b>	<b>Tanggal Terima</b>
13-Mei-20	1.@kurnia_sella	1.@kurnia_sella	13-Mei-20
	2.@saddiyahhanum_	2.@saddiyahhanum_	13-Mei-20
	3.@gheraldalfredo_	3.@endangoctafian	13-Mei-20
	4.@bungaralista	4.@shintadaulayy	13-Mei-20
	5.@endangoctafian	5.@gitapuspaandini	13-Mei-20
	6.@shintadaulayy	6.@rianahasibuan98	13-Mei-20
	7.@gitapuspaandini	7.@cinddy.clara	13-Mei-20
	8.@adevanaufal	8.@hennyfidyah	13-Mei-20
	9.@sarahfebrinna	9.@widyapратиwi_98	13-Mei-20
	10.@rianahasibuan_98	10.@dalubis_	13-Mei-20
	11.@magiray_azah	11.@sr_ryu	13-Mei-20
	12.@cinddy.clara	12.@shinta_purwanti	13-Mei-20
	13.@hennyfidyah	13.@amaliaa_yolandaa	13-Mei-20
	14.@widyapратиwi_98	14.@seftymaysaroh	13-Mei-20
	15.@azzura.e		
	16.@dalubis_		
	17.@sr_ryu		
	18.@shinta_purwanti		
	19.@amaliaa_yolandaa		
	20.@seftymaysaroh		
14-Mei-20	1.@daniirafika_	1.@daniirafika_	14-Mei-20
	2.@mithayusuf01	2.@mithayusuf01	14-Mei-20

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/3/21 80

Access From (repository.uma.ac.id)9/3/21

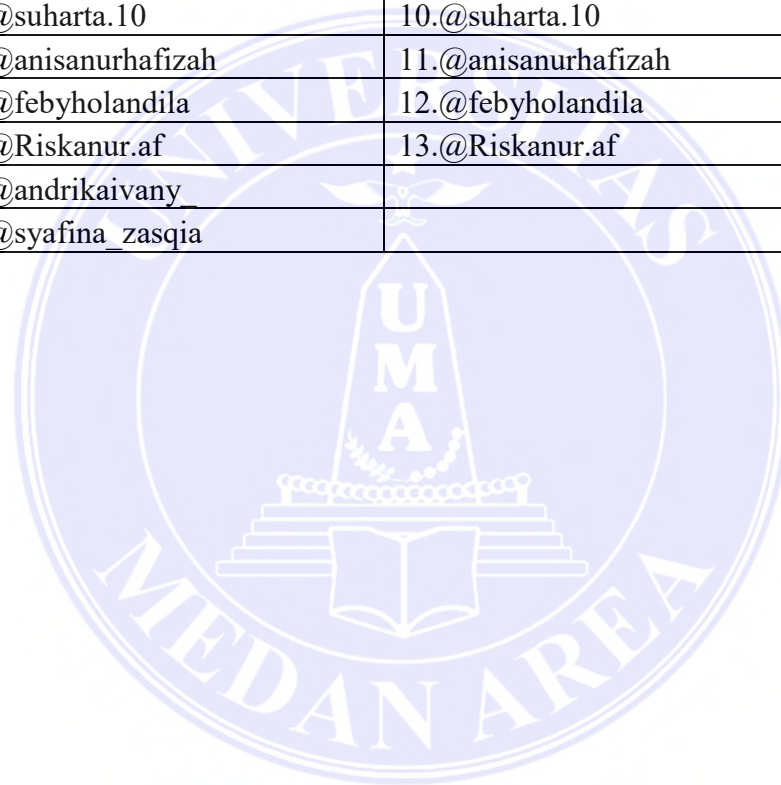
	3.@m_yasrialghifaribahri	3.@m_yasrialghifaribahri	14-Mei-20
	4.@diiana1403_	4.@diiana1403_	14-Mei-20
	5.@ndntm_	5.@ndntm_	14-Mei-20
	6.@riskal_pariski	6.@kitriinovitasari	14-Mei-20
	7.@mawarrinii_	7.@mawarrinii_	14-Mei-20
	8.@dollisinaga_	8.@dollisinaga_	14-Mei-20
	9.@moh_asrul420	9.@moh_asrul420	14-Mei-20
	10.@dinandafaradias	10.@dinandafaradias	14-Mei-20
	11.@heysadili	11.@heysadili	14-Mei-20
	12.@woyo_035	12.@woyo_035	14-Mei-20
	13.@nanda_wputri	13.@elsaa_fd	14-Mei-20
	14.@kitriinovitasari	14.@binsar983	14-Mei-20
	15.@elsaa_fd	15.@nabila.astri	14-Mei-20
	16.@binsar983	16.@fitripujiastuti18	14-Mei-20
	17.@nabila.astri	17.@y.zanestyhutapea	14-Mei-20
	18.@fitripujiastuti18		
	19.@y.zanestyhutapea		
	20.@inekekesuma22		
15-Mei-20	1.@anisatmrtbg	1.@shintawidya03	15-Mei-20
	2.@mia_siregar_22	2.@lailatul_adella	15-Mei-20
	3.@ulyputri_nababann	3.@ulyputri_nababann	15-Mei-20
	4.@dindasyahputri12	4.@dindasyahputri12	15-Mei-20
	5.@ezraaa.	5.@ezraaa.	15-Mei-20
	6.@ipeehhhhhh	6.@ipeehhhhhh	15-Mei-20
	7.@amanda19	7.@amanda19	15-Mei-20

	8.@dwi_ayu74	8.@dwi_ayu74	15-Mei-20
	9.@leniwmeliala	9.@leniwmeliala	15-Mei-20
	10.@dwiratnasari	10.@dwiratnasari	15-Mei-20
	11.@safrida.ariani	11.@safrida.ariani	15-Mei-20
	12.@keke_panggabean	12.@keke_panggabean	15-Mei-20
	13.@lia_nainggolan	13.@lia_nainggolan	15-Mei-20
	14.@melisavrs	14.@melisavrs	15-Mei-20
	15.@friskasyahputri	15.@friskasyahputri	15-Mei-20
	16.@mega.kartika	16.@mega.kartika	15-Mei-20
	17.@wulantry102	17.@wulantry102	15-Mei-20
	18.@zurasembiringmeliala	18.@yolandafeby02	15-Mei-20
	19.@Syahfial09_	19.@Syahfial09_	15-Mei-20
	20.@viodamanik_28	20.@viodamanik_28	15-Mei-20
	21.@shintawidya03		
	22.@lailatul_adella		
	23.@yolandafeby02		
	24.@diananasution123		
	25.@asneeyl		
16-Mei-20	1.@rahmatkhoir_	1.@rahmatkhoir_	16-Mei-20
	2.@veri_rajagukguk	2.@veri_rajagukguk	16-Mei-20
	3.@shiskasakinah	3.@shiskasakinah	16-Mei-20
	4.@sirma.saragih	4.@sirma.saragih	16-Mei-20
	5.@wahyuusaputra_	5.@wahyuusaputra_	16-Mei-20
	6.@vijayanthirajagukguk	6.@vivisundari	16-Mei-20
	7.@cindyolanda	7.@cindyolanda	16-Mei-20

	8.@julia1977	8.@julia1977	16-Mei-20
	9.@fenny.yy	9.@fenny.yy	16-Mei-20
	10.@meilysawitri	10.@meilysawitri	16-Mei-20
	11.@kesuma_sari	11.@kesuma_sari	16-Mei-20
	12.@apriliastri	12.@apriliastri	16-Mei-20
	13.@febyvalentina	13.@febyvalentina	16-Mei-20
	14.@dameriapanggabean	14.@dameriapanggabean	16-Mei-20
	15.@debbyyy	15.@debbyyy	16-Mei-20
	16.@auliakaif	16.@desikaamalia	16-Mei-20
	17.@pingkan_r16	17.@toguesiahaan	16-Mei-20
	18.@ratusarahp	18.@simonsinabang	16-Mei-20
	19.@cicilia	19.@cicilia	16-Mei-20
	20.@chindytiffany	20.@chindytiffany	16-Mei-20
	21.@desikaamalia		
	22.@toguesiahaan		
	23.@simonsinabang		
	24.@uni.sr		
	25.@vivisundari		
17-Mei-20	1.@athaya.mwdh_	1.@yuniosembiring	17-Mei-20
	2.@dibaameiliaa_	2.@putrimaisaroh	17-Mei-20
	3.@faradivaa_	3.@faradivaa_	17-Mei-20
	4.@nadhirasapna	4.@nadhirasapna	17-Mei-20
	5.@anisaauliasiregar_	5.@anisaauliasiregar_	17-Mei-20
	6.@yudaprasetyo	6.@yudaprasetyo	17-Mei-20
	7.@ayulestari	7.@ayulestari	17-Mei-20

	8.@cicimanurung	8.@cicimanurung	17-Mei-20
	9.@its.jhoanna	9.@its.jhoanna	18-Mei-20
	10.@tifannycindy	10.@tifannycindy	18-Mei-20
	11.@mulianapakpahan	11.@mulianapakpahan	18-Mei-20
	12.@zefan_isipayung	12.@zefan_isipayung	18-Mei-20
	13.@radit.nst	13.@radit.nst	18-Mei-20
	14.@sherenandrina	14.@sherenandrina	18-Mei-20
	15.@daraa29	15.@daraa29	18-Mei-20
	16.@ilmamaharani	16.@ilmamaharani	18-Mei-20
	17.@atikasimanjutak	17.@atikasimanjutak	18-Mei-20
	18.@pratiwiayuningtia	18.@pratiwiayuningtia	18-Mei-20
	19.@anggitrinanda_	19.@iyyo09	18-Mei-20
	20.@lestariwulansari	20.@lestariwulansari	18-Mei-20
	21.@Ladypurba	21.@Ladypurba	18-Mei-20
	21.@iyyo09		
	23.@kikiekarlina72		
	24.@yuniosembiring		
	25.@putrimaisaroh		
19-Mei-20	1.@hakikiiii	1.@hakikiiii	19-Mei-20
	2.@diantira	2.@diantira	19-Mei-20
	3.@megachaniago	3.@megachaniago	19-Mei-20
	4.@octoriapasaribu	4.@octoriapasaribu	19-Mei-20
	5.@novasidabutar	5.@novasidabutar	19-Mei-20
	6.@deamazriani	6.@deamazriani	19-Mei-20
	7.@wulanlestari	7.@wulanlestari	19-Mei-20

	8.@fitrisaragih	8.@fitrisaragih	20-Mei-20
	9.@salsabilatriutami	9.@salsabilatriutami	20-Mei-20
	10.@suharta.10	10.@suharta.10	20-Mei-20
	11.@anisanurhafizah	11.@anisanurhafizah	20-Mei-20
	12.@febyholandila	12.@febyholandila	20-Mei-20
	13.@Riskanur.af	13.@Riskanur.af	20-Mei-20
	14.@andrikaivany		
	15.@syafina_zasqia		



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**Tabel Nilai-nilai r Product Moment**

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081



# TOKO KUE VJ CAKES PEMATANGSIANTAR

Alamat : Jl. Gunung Simanuk Manuk, Teladan,  
Kec. Siantar Barat, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara. 21144

---

## SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Pimpinan Vj Cakes Pematangsiantar, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area :

Nama : Sri Wahyuni  
NPM : 168530044  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bahwa nama di atas telah selesai melaksanakan pengambilan data mulai tanggal 13 Mei – 2 Juni 2020 di Vj Cakes Pematangsiantar untuk menyusun skripsi dengan judul ***“Pengaruh Aplikasi Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Sikap Followers Pada Akun @vjcakes”***

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Pematangsiantar, 3 Juni 2020  
Pimpinan Vj Cakes

