



**KEMENTERIAN PERTANIAN**  
**BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA PERTANIAN**  
**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN (POLBANGTAN) MALANG**

Jl. Dr. Cipto 144 A Bedali, Lawang - Malang 65200 Kotak Pos 144

Telp. 0341 - 427771, 427772, 427379, Fax. 427774

website : [www.polbangtanmalang.ac.id](http://www.polbangtanmalang.ac.id)

e-mail : [official@polbangtanmalang.ac.id](mailto:official@polbangtanmalang.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI**  
**NOMOR: B - 4973 /SM.220/I.9.2/07/2023**

Menerangkan bahwa nama berikut dibawah ini :

Nama : Nanda Restu Pratiwi  
Nirm : 04.01.19.345  
Prodi : Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan  
Jurusan : Pertanian  
Judul Tugas Akhir : Efektivitas Penyampaian Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Instan Lidah Buaya (*Aloe Vera*) Di Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu

benar dan telah diperiksa Tugas Akhir yang bersangkutan melalui proses deteksi plagiasi menggunakan aplikasi Turnitin dengan prosentase tingkat kemiripan naskah tersebut sebesar 26% (maksimal kemiripan 30% berdasarkan pedoman penulisan Tugas Akhir Tahun 2022).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juli 2023

Mengetahui,  
Koordinator Bidang Administrasi  
Akademik Kemahasiswaan



(Dr. H. Ujik Romadi, SST, M.Si, IPM)  
19820713 200604 1 002

Pemeriksa,

(Muhamad Iham, SST, M.Si)  
19820217 200910 1 004

# Efektivitas Penyampaian Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Instan Lidah Buaya (Aloe Vera) Di Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu

*by Nanda Restu Pratiwi*

---

**Submission date:** 14-Jul-2023 01:37PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2130940176

**File name:** REVISI\_TA\_an.\_NANDA\_RESTU.docx (268.95K)

**Word count:** 14675

**Character count:** 93650

**2**  
**TUGAS AKHIR**  
**EFEKTIVITAS PENYAMPAIAN KOMUNIKASI PEMASARAN**  
**MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN**  
**KONSUMEN UNTUK MEMBELI INSTAN LIDAH BUAYA**  
**(*Aloe Vera*) DI DESA TLEKUNG KECAMATAN JUNREJO**  
**KOTA BATU**

**1**  
**PROGRAM STUDI PENYULUHAN PERTANIAN BERKELANJUTAN**

**NANDA RESTU PRATIWI**  
**04.01.19.345**



**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG**  
**BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN**  
**KEMENTERIAN PERTANIAN**  
**2023**

## RINGKASAN

Nanda Restu Pratiwi, 04.01.19.345. <sup>2</sup> Efektivitas Penyampaian Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram <sup>3</sup> terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Instan Lidah Buaya (Aloe vera) Di Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu. Dosen Pembimbing Pertama Dr. Ir Suhirmanto, M.Si, Dosen Pembimbing kedua Ir. Budianto, MP dan Dosen Penguji Muhammad Saikhu, SP, M. Agr.

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji 1) dampak sifat penyampaian surat menyurat iklan melalui instagram terhadap kecukupan alat angkut susun promosi 2) dampak jumlah alat angkut surat menyurat melalui instagram terhadap kecukupan alat angkut susun promosi 3) dampak tentang kualitas dan jumlah penyampaian pesan promosi sekaligus melalui instagram tentang kelayakan penyampaian surat promosi 4) kelayakan penyampaian surat menyurat pada lidah buaya saat pilihan pembeli dengan tujuan bahwa tandan petani wanita adalah sumber keberuntungan untuk mengetahui penyampaian data iklan melalui Instagram. Areal yang belum seluruhnya mengeras di Kota Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Contoh tersebut diselesaikan dengan prosedur pemeriksaan purposive, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang menjadi pembeli akun Instagram KWT Sumber Rejeki.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa 1) kualitas instagram dapat tertulis seperti pencantuman jangka waktu pemesanan produk dan stok produk. 2) kuantitas instagram menentukan frekuensi informasi yang diunggah secara berulang. Intensitas postingan 2-5 kali unggahan dalam satu hari 3) kualitas dan kuantitas jumlah bernilai besar secara terpisah 1,063% dan 95,9% 4) kelayakan pengangkutan menampilkan persimpangan sama sekali mempengaruhi pilihan pelanggan instan lidah buaya karena komunikasi yang menarik dapat meningkatkan penjualan dan memberikan efek positif melalui instagram. efektivitas pemasaran instan lidah buaya oleh KWT Sumber Rejeki sangat efektif karena yang terjual 30 instan lidah buaya atau 133% dari target yang telah ditentukan maka pemasaran yang dilakukan oleh KWT Sumber Rejeki sudah bisa dikatakan sangat efektif.

Pelaksanaan konfigurasi augmentasi siap sepenuhnya untuk memberikan informasi dan kemampuan kepada peternak tentang kualitas dan kuantitas penyampaian korespondensi periklanan melalui Instagram. Tujuan dari perluasan ini adalah Gathering Ibu-Ibu Peternak Sumber Rejeki dengan jumlah 30 orang. materi yang telah disampaikan dengan kualitas dan jumlah melalui Instagram pada pilihan pembeli menggunakan media amplop dan artikel asli. Ceramah, diskusi, dan demonstrasi metode adalah metode yang digunakan.

Evaluasi penyuluhan pertanian mengungkapkan tingkat pengetahuan sangat tinggi masing-masing 92% dan tingkat pengetahuan 45 persen sebelum pelaksanaan. kemudian terjadi perluasan informasi sasaran sebesar 45%. Tingkat kemampuan adalah 27 individu berbakat dan 3 individu tidak kompeten.

<sup>2</sup> **Kata Kunci : Instagram, Efektivitas Penyampaian Komunikasi Pemasaran, Kualitas dan kuantitas, Keputusan Konsumen**



## 10 BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan inovasi data berkembang pesat seperti saat ini. Jumlah klien web di Indonesia sesuai informasi yang diambil dari Focal Measurements Organization (BPS) pada tahun 2020 sebesar 53,73% dan mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 62,10%. Pemanfaatan teknologi web selain sebagai sarana komunikasi dapat dimanfaatkan sebagai saluran promosi yang digunakan para pembuat untuk memamerkan produknya. Kecepatan peningkatan inovasi, korespondensi, dan data dapat digunakan untuk mendukung kerangka pemasaran internet yang memungkinkan pelanggan membeli produk dan layanan secara online. Salah satu situs jual beli online yang sering digunakan adalah Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

Menurut Purwiantoro (2016), instagram, twitter, facebook, whatsapp termasuk dalam media sosial yang banyak diminati oleh UKM. Media sosial ini dapat dimanfaatkan pada pelaku usaha yang dapat membagikan konten promosi untuk menarik konsumen sehingga dapat membangun komunikasi dengan pelanggan maupun dengan konsumen. Hasil yang telah dilakukan menunjukkan bahwa instagram memiliki presentase yang tinggi dalam data pasar sebesar 70% (Bisnis.com, 2021).

Instagram merupakan media sosial yang dapat menggunakan video dan foto sebagai media yang utama, salah satu fitur Instagram yaitu adanya fitur Instagram business yang dapat memberikan trik dan tips agar pengguna akun Instagram untuk berbisnis. Pengguna instagram sejak diluncurkan pada tahun 2010 media sosial Ada 99,15 juta orang Indonesia yang menggunakan Instagram, dengan 52,3 persen di antaranya perempuan dan 47,7 persen laki-laki (Digital 2022; 2022, Indonesia). Sesuai dengan perusahaan yang memiliki target pasar untuk anak muda dan dewasa yang berusia sekitar 18-25 tahun (Ardiansah, 2021). Dengan menyampaikan pertukaran promosi, pengusaha dapat menerangi

masyarakat umum, baik secara langsung maupun tersirat, tentang barang atau merek yang ditawarkan untuk menarik pembeli. Akomodasi pertukaran promosi juga mencakup materi korespondensi (konten dan media untuk menyampaikannya). untuk mengetahui seberapa baik komunikasi media sosial instagram bekerja. Konsumen yang tertarik dengan suatu produk dan mengambil keputusan untuk membelinya dipengaruhi oleh kualitas dan kuantitas pemasaran. Terlepas dari menarik atau tidaknya penyampaian iklan interchange harus dilihat dari kualitas dan jumlah korespondensi yang sebenarnya. Iklan bisnis akan berhasil secara positif dengan asumsi pesannya lugas, korespondensi yang benar dilakukan tanpa henti (Nurrahman et al, 2019).

Pemasaran produk olahan instan lidah buaya dapat ditawarkan melalui media sosial instagram. Berdasarkan hasil identifikasi potensi wilayah di Desa Tlekung Kecamatan Junrejo kota Batu. Memiliki hasil pekarangan berupa beberapa tanaman hortikultura, tanaman toga, dan hias. <sup>122</sup> Salah satunya yaitu tanaman lidah buaya. Lidah buaya menurut Hamman (2008) mempunyai ciri fisik daunnya berdaging tebal, sisi daun berduri, berwarna hijau dan berlendir. <sup>19</sup> Tanaman ini telah lama dikenal karena kegunaannya sebagai tanaman obat untuk aneka penyakit karena manfaatnya banyak. <sup>10</sup> Salah satu kegunaannya adalah sebagai bahan baku berbagai produk farmasi, kosmetik, makanan, dan minuman. Enzim, asam amino, vitamin, mineral, vitamin C, dan karbohidrat merupakan salah satu komponen nutrisi lidah buaya, terutama bagian gelnya, seperti yang dikemukakan oleh Hamman (2008)..

Desa Tlekung ini memanfaatkan lidah buaya sebagai olahan produk yang baru seperti instan lidah buaya yang merupakan minuman berbentuk serbuk dengan campuran gula dan tambahan lainnya serta tanpa tambahan makanan yang diizinkan dalam pengolahan supaya mudah disajikan. (Tangkeallo, 2014). Masalah yang dihadapi saat ini yaitu kurangnya pemasaran produk dalam peningkatan penjualan dan informasi produk yang terjual terbatas. Dari permasalahan tersebut diatas, maka penulis mengambil judul “Efektivitas Penyelesaian Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Instan Lidah Buaya Di Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu” yang dapat memasarkan produk melalui instagram dengan baik sehingga bisa meningkatkan hasil penjualan.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana efisiensi penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram bergantung pada seberapa baik penyampaiannya?
2. Bagaimana efisiensi penyampaian komunikasi pemasaran bergantung pada seberapa sering disampaikan melalui Instagram?
3. Bagaimana efisiensi pengiriman komunikasi pemasaran berubah sebagai akibat dari kuantitas dan kualitas pengiriman Instagram secara bersamaan?
4. Seberapa baik komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli lidah buaya instan?
5. Di Desa Tlekung Kecamatan Junrejo, bagaimana desain penyuluhan dan penilaian pengetahuan dan keterampilan petani terkait efikasi penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap keputusan konsumen membeli lidah buaya instan?

### 1.3 Tujuan

1. Mengetahui dampak sifat penyampaian surat menyurat melalui instagram terhadap kelangsungan penyampaian surat menyurat
2. Mengetahui dampak jumlah penyampaian korespondensi iklan melalui Instagram terhadap kelangsungan penyampaian pesan susun promosi
3. Memahami bagaimana kuantitas dan kualitas komunikasi pemasaran yang disampaikan secara bersamaan <sup>26</sup> melalui Instagram mempengaruhi **efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran**
4. Mengetahui kelayakan penyampaian menampilkan korespondensi kepada pilihan pembelanja untuk membeli aloe vera moment
5. Di Desa Tlekung Kecamatan Junrejo, mengembangkan rencana penyuluhan dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani tentang khasiat <sup>2</sup> penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap keputusan konsumen **membeli** lidah buaya instan.

### <sup>3</sup> 1.4 Manfaat

#### 1. Bagi Mahasiswa

Hasil ini dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk meningkatkan ilmu dan wawasan mengenai pemasaran serbuk instan lidah buaya terhadap media sosial instagram

#### <sup>3</sup> 2. Bagi Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk menyusun tugas akhir sehingga dapat dijadikan acuan penelitian yang sejenis khususnya memiliki spesifikasi dan kriteria yang sama dengan penelitian ini.

#### <sup>3</sup> 3. Bagi Pihak Terkait

- a. Dapat menciptakan Kerjasama yang saling menguntungkan dibidang sumber daya manusia pertanian

- b. Memberikan informasi kepada masyarakat di Desa Tlekung mengenai efektivitas <sup>2</sup> kualitas dan kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram untuk meningkatkan pendapatan petani.

## TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dapat membantu peneliti dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
Endah Lisarini, Alif Lazuardi (2021)	Efektivitas Penyampaian Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Negri Kopi Sarongge	Deskriptif yang bersifat kuantitatif.	Kualitas berpengaruh lebih besar dibandingkan pengaruh kuantitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram sebesar 54.6% dan 33.8% sedangkan efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen Negri Kopi Sarongge. Penyampaian komunikasi pemasaran yang menarik dan berkelanjutan melalui media sosial Instagram memberikan efek positif terhadap penjualan.
Madina Ayu Lestari, M. Humud (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Produk Pixy Di PT Mandom Indonesia Tbk	Deskriptif Kuantitatif	Kualitas produk, harga dan komunikasi pemasaran cara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli karena hasil hipotesis H4 diperoleh $F_{hitung} = 30,603 > \text{Tabel } 2.74$ maka H4 diterima.

Nama Penulis/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
Tegar Pradiptatama, dkk (2022)	Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Online Shop @Stillstore.2nd	Deskriptif kualitatif	komunikasi pemasaran yang dilakukan online shop @stillstore.2nd di media sosial instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dilihat dari action (tindakan) yang dilakukan oleh followers akun instagram @stillstore.2nd
Feri Kurniawan (2022)	Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom	Kualitatif	Komunikasi pemasaran melalui instagram yang digunakan oleh owner online shop @enowcustom. Fitur yang paling sering digunakan adalah fitur upload foto instastory dan highlights story. Fitur instastory digunakan untuk menginformasikan produk yang terbaru dan situasi toko setiap harinya. Sedangkan untuk upload foto digunakan untuk memposting produk-produk baru dengan layout yang menarik. Sedangkan highlights story digunakan untuk memberikan informasi seperti cara pemesanan online, petunjuk lokasi toko, dan alamat shopee.
Fahira Salsabila, dkk (2022)	Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Pembeli Pada Produk Msglow Di Kalangan Konsumen (Studi Kasus Penjualan Secara Online Pada Toko @Msglowbeauty.Mdn)	Kualitatif	Bentuk komposisi tentang strategi komunikasi pemasaran yang diawali dengan teknik pemasaran yang berdasarkan aspek 4P yaitu product, price, place dan promotion, jenis aktivitas promosi yang dilakukan dan tingkat hasil kepuasan dari konsumen



## 2.2 Landasan Teori

Pendirian yang digunakan sebagai pendirian yang tercatat sebagai hard copy proposisi ini akan dimaknai sebagai berikut:

### 2.2.1 Efektivitas

<sup>17</sup> Berhasil atau tidaknya strategi yang telah direncanakan sebelumnya adalah yang menentukan efektivitas. <sup>58</sup> Semakin tinggi tingkat efektivitas, semakin besar kemungkinan tujuan yang telah ditetapkan akan tercapai. Efektivitas komunikasi pemasaran merupakan suatu elemen yang dapat dilihat dari tingkat keberhasilan suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui suatu jasa atau produk yang dapat dilakukan oleh suatu usaha. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa cara mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran adalah dengan cara mengukur dan melihat perubahan sikap konsumen tentang seberapa jauh pesan komunikasi yang telah tersampaikan dengan harapan dapat diterima baik oleh penerima pesan. Efektivitas menurut Maulana & Rachman (2015) bahwa efektivitas diartikan sebagai kemampuan untuk mencapai sebuah tujuan yang dapat diinginkan. Sedangkan pengertian efektivitas secara umum adalah suatu tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan menunjukkan seberapa jauh tujuan itu tercapai (Rahadhitya & Darsono, 2015). Adapun tiga efektivitas dari pesan sebagai berikut (Dwinanda, dkk., 2018)

- <sup>36</sup> 1. Efek kognitif : membentuk kesadaran informasi tertentu
2. Efek afeksi : dapat memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu dengan realisasi pembelian
3. Efek konatif : pembentukan pola khalayak menjadi perilaku yang diharapkan dalam pembelian ulang

### 2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Gagasan menampilkan pertukaran dengan memahami nilai tambahan dari penjeput pengaturan menilai pekerjaan korespondensi yang berbeda misalnya, publikasi umum, reaksi langsung, kemajuan penawaran, dan periklanan. Promoting Correspondence adalah tindakan korespondensi bisnis yang dapat ditujukan kepada pelanggan melalui pengalihan media dengan harapan akan terjadi perubahan cara pandang, informasi dan aktivitas terhadap pembeli. (Kennedy dan Soemanagara, 2006; Armstrong dan Kotler, 2016). Mempromosikan pertukaran untuk pembeli, dapat mencerahkan atau menunjukkan kepada pembeli tentang bagaimana dan mengapa suatu barang digunakan oleh individu, dan di mana dan kapan. salah satu pertukaran pemasaran melalui hiburan berbasis web adalah perpaduan antara media baru dan korespondensi promosi, untuk mengawasi mitra diperlukan metodologi lain di mana hanya satu bantalan menjadi upaya yang terkoordinasi.

Indikator komunikasi pemasaran menurut Limakrisna (2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Presisi tujuan korespondensi periklanan
- 2) Ketepatan dalam memilih bidang usaha yang objektif
- 3) Biaya pelanggan dalam melacak data
- 4) Ketepatan media
- 5) Kejelasan data
- 6) Kecukupan korespondensi periklanan,
- 7) Ketepatan memperkirakan latihan korespondensi periklanan

### 2.2.3 Media Sosial Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang menggunakan sumber daya manusia untuk membantu pengguna menjalankan bisnis mereka. Menurut Satyadewi dkk. (2017), platform media sosial Instagram ini memungkinkan pengguna untuk melihat gambar dan video dengan durasi yang telah ditentukan dan memberikan ruang bagi pengikut dan pengelola Instagram untuk menulis dan mengomentari postingan tersebut. Menurut Rahmawati (2016:32)

menjelaskan fitur-fitur media sosial Instagram yang meliputi "Followers, unggahan foto, efek foto, kamera, judul foto, jejaring sosial, suka". Instagram dapat digunakan untuk pengembangan bisnis pribadi atau profesional. Selain itu, pengusaha dapat mengunggah foto barang atau konten di Instagram. Latihan-latihan ini dapat menonjol dan mencoba dan meningkatkan semangat pelanggan untuk produk mereka (Landsverk, 2014).

Kualitas Instagram adalah media sosial yang berisikan konten dan informasi supaya mudah diakses dengan sengaja dibuat untuk mempengaruhi, memfasilitasi kegiatan komunikasi agar dapat berinteraksi (Untari dkk.,2018) Adapun kualitas dari komunikasi melalui instagram yaitu, konten yang akan dibuat seperti gambar, video dan *caption*. Gambar yang dimaksud adalah desain yang menarik terkait produk yang dijual dengan disajikan dalam bentuk postingan gambar. Kemudian, untuk video yang dimaksud yakni kualitas atas kreatifitas sajian video yang ditampilkan. *Caption* yang dimaksud yakni tulisan deskripsi yang memuat informasi dengan tujuan persuasif. Sedangkan Ketentuan produk yang dimaksud adalah penentuan harga produk atau kualitas produk yang ditawarkan. <sup>11</sup> Kualitas produk adalah sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang ditawarkan ke konsumen, selain itu kualitas produk dapat menciptakan inovasi baru yang bernilai mutu tinggi terhadap keputusan pembelian (Sari & Prihartono, 2021).

Kuantitas Instagram adalah media sosial yang didalamnya berupa fitur-fitur, durasi dan tempo dengan <sup>26</sup> seberapa sering mengunggah konten pada feed dan instastory di Instagram dengan <sup>7</sup> dilakukan secara terus menerus dan tepat (Nurrahman dkk., 2019). adapun konten pada fitur feed yang dapat ditinjau dari

data suka (*like*), komentar, bagikan, dan simpan begitupula unggahan konten pada fitur *instastory* yang dapat membuat aktivitas harian dengan batas waktu 24 jam.

Sorotan yang dapat diakses di Instagram adalah sebagai berikut:

1. Reels, fitur yang memudahkan pelanggan untuk dapat mengubah rekaman singkat melalui ponsel atau bisa juga menambahkan musik ke dalam rekaman yang telah dibuat
2. Fitur yang memungkinkan pengguna berbagi momen sehari-hari, *Instastory*, memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, tetapi batas waktunya hanya 24 jam
3. Direct Mesenger, komponen untuk melihat dan mengirim pesan ke klien Instagram individu sebagai rekaman, foto, pesan atau stiker.
4. Perhatikan, fitur yang digunakan untuk berbagi foto dan rekaman namun dilengkapi dengan fitur like, comment, hashtag, dan caption.
5. Fitur yang bisa dimanfaatkan untuk mengumpulkan feedback dari followers adalah polling. Pembeli dan penjual sama-sama dapat memanfaatkan fitur ini.

Berikut kegiatan yang dilakukan di Instagram, seperti yang dikemukakan oleh Atmoko (2012):

1. Ikuti atau ikuti, <sup>106</sup> pengguna Instagram dapat mengikuti atau menjadi pendamping dengan pengguna yang berbeda dengan mengikuti akun Instagram masing-masing.
2. Like adalah simbol dimana klien <sup>71</sup> dapat menyukai rekaman atau foto yang telah ditransfer, dengan cara memencet tombol like di bagian bawah penggambaran foto dekat segmen komentar atau dengan cara tap dua kali pada foto tersebut.
3. Remarks adalah latihan memberikan renungan atau perasaan melalui kalimat.
4. Spesifikasi digunakan untuk memeriksa klien yang berbeda dengan menambahkan tanda arroba (@) sebelum nama akun Instagram.

Manfaat yang terkandung dalam pelibatan Instagram sebagai media kemajuan adalah:

1. Memudahkan klien untuk berinteraksi dan menyampaikan informasi sehingga dapat ditawarkan melalui Instagram untuk digunakan sebagai media cepat untuk menarik minat siang bolong.
2. Gratis, hiburan berbasis web Instagram merupakan aplikasi gratis dan dapat diakses oleh semua kalangan, sehingga memanfaatkan Instagram tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal.
3. Karena sangat mudah digunakan dan dapat diakses secara luas, hampir semua orang menggunakan platform media sosial ini untuk menerima informasi yang dibagikan.

Selain beberapa keunggulan yang telah dipaparkan, ada juga beberapa beban dalam hiburan online Instagram sebagai berikut, yaitu:

1. Menggunakan organisasi web yang stabil. Untuk bisa mengakses aplikasi ini jaringan internet juga harus stabil karena misalkan ada web error, pengalaman berkembang agak lamban.
2. Harus rajin refreshing, Hampir mirip dengan Twitter, Instagram juga punya rangkaian acara yang berjalan cepat. Oleh karena itu, pemilik toko online perlu sering memposting foto atau video agar pelanggan dapat melihat produknya.

Berikut langkah-langkah membuat akun Instagram di smartphone menggunakan aplikasi:

1. Unduh aplikasi Instagram dari Application Store atau Google Play Store
2. Buka aplikasi Instagram setelah menginstalnya, ketuk daftar dengan email atau nomor telepon Anda, masukkan email atau nomor telepon Anda (yang memerlukan kode untuk konfirmasi), dan ketuk berikutnya.

3. Setelah mendaftarkan dengan email atau nomor telepon, buat nama pengguna dan kata sandi, lengkapi profil lalu ketuk selesai.

#### 2.2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Pilihan adalah kehadiran pemecah masalah dengan keadaan melalui satu keputusan atau beberapa keputusan. menentukan pilihan harus memiliki pilihan untuk pergi dengan keputusan jika pelanggan tidak memiliki keputusan maka keputusan tersebut belum diklasifikasikan sebagai arah. Namun, tidak semua konsumen mencari informasi yang sama saat mengambil keputusan, sehingga konsumen dapat meluangkan waktu saat melakukan pembelian. Ketika pelanggan menyadari masalah atau kebutuhan, mereka memulai proses keputusan pembelian. Pada titik ini dalam proses keputusan pembelian, konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

Tiga dalam pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut (Schiffman & Kanuk, 2000:438):

1. Pengambilan Keputusan yang Diperluas (Extensive Problem Solving)  
Pengambilan keputusan yang diperluas mengacu pada kebutuhan konsumen akan informasi untuk menentukan kriteria pengambilan keputusan dengan adanya merek produk, yang harus diperhitungkan.
2. Pengambilan Keputusan Terbatas (Pemecahan Masalah Terbatas) Tujuan mencari informasi tambahan tentang masing-masing merek adalah untuk meningkatkan keputusan
3. Perilaku respons khas konsumen adalah mencari informasi baru untuk melengkapi pengetahuan mereka yang sudah ada atau sebaliknya.

Faktor – <sup>30</sup> Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli secara online  
(Deavaj et al.2003)

1. Efisiensi dalam pencarian (mudah dalam penggunaan, waktu cepat, dan usaha pencarian mudah)
2. Value (kualitas produk yang baik dan harga bersaing)
3. Interaksi (keamanan dan informasi)

Simon (1997:176), memahami bahwa sulitnya menentukan pilihan dengan melibatkan cara-cara yang berkepal dingin adalah karena kendala manusia dalam mencari data yang sesuai dengan pilihan yang masuk akal. Mengingat keadaan pilihan apa pemimpin perlu sadar (menerima) dari konsekuensi pilihannya (Turban, 1995:56). Pilihan ini termasuk dalam kategori berikut:

1. Pilihan dengan kepastian, untuk lebih spesifik pemimpin mengetahui dengan keyakinan hasil atau konsekuensi dari pilihan tersebut,
2. Pilihan dengan resiko, khususnya pemimpin mengetahui kemungkinan terjadinya akibat dari pilihan yang diambil
3. Pilihan dengan kerentanan, khususnya pemimpin tidak memiliki gagasan yang jelas tentang hasil atau konsekuensi dari pilihan yang diambil

#### <sup>132</sup> 2.2.5 Instan Lidah Buaya

Instan lidah buaya ini merupakan minuman serbuk yang berasal dari hasil proses pengolahan daging lidah buaya yang menggunakan campuran gula dan ekstrak daun pandan setelah melalui proses perebusan selanjutnya diaduk sampai kering hingga berubah menjadi gula halus. Minuman ini dapat mengandung unsur zat gizi yang memiliki manfaat bagi kesehatan. Banyaknya berbagai merek dan bentuk yang telah beredar dipasaran dengan bentuk serbuk instan ini dalam bentuk tablet ataupun cair, untuk itu masyarakat menggunakan produk yang



kemasan lebih praktik dan cepat penyajiannya (Purwono dan Hartono, 2012). Instan lidah buaya memiliki banyak keuntungan yaitu bermutu produk yang dapat terjaga, dan produk tanpa bahan pengawet. Kemungkinan hal tersebut karena instan lidah buaya ini terkandung kadar air yang cukup rendah sehingga proses pengolahan instan lidah buaya tidak akan mempengaruhi khasiat dan kandungan di dalam bahan (Rengga dan Handayani, 2014). Kemasan instan lidah buaya disajikan dengan harga Rp. 20.000/botol dengan berat bersih 220 gram, Untuk ketersediaan produk selalu ada jika konsumen mau membeli, untuk proses pembayarannya terdapat metode pembayaran non tunai atau tunai namun terdapat biaya tambahan dari biaya admin dan ongkos kirim sehingga ada biaya tambahan seperti biaya ekspedisi dan packaging yang tidak memberatkan konsumen.

<sup>127</sup> Lidah buaya merupakan tanaman yang baik untuk kesehatan dan dapat <sup>61</sup> digunakan sebagai bahan baku industri farmasi dan kosmetik, serta sebagai bahan makanan dan minuman kesehatan. Lidah buaya memiliki sifat analgesik, dapat mengobati radang sendi, menyembuhkan luka bakar, serta mengandung saponin yang dapat <sup>8</sup> berfungsi sebagai antiseptik. Selain itu, senyawa kuinon dalam lidah buaya digunakan sebagai antibakteri. Khasiat tersebut menjadikan lidah buaya sebagai salah satu manfaat dari tanaman tersebut. <sup>8</sup> Senyawa alkaloid lidah buaya terbukti dapat meningkatkan daya tahan tubuh (Gusviputri et al., 2012).

<sup>62</sup> Manfaat daun lidah buaya ini dapat dimanfaatkan secara langsung, baik secara rutin maupun dalam bentuk lain. Escudat (getah daun yang keluar saat dipotong, rasanya tidak enak dan kental), selain gel (bagian busuk yang didapat dengan memotong daun setelah mengeluarkan eksudat), dapat mendinginkan dan mudah rusak karena oksidasi, diharapkan penanganan lebih lanjut dapatkan gel yang mantap dan kokoh. Gel lidah buaya dapat digunakan dalam minuman diet karena mengandung karbohidrat yang dapat dicerna. Tentang kandungan <sup>47</sup> sehat lidah buaya per 100 gram, lihat di bawah Tabel 2.2

Tabel 2.2 Kandungan Gizi Instan Lidah Buaya

No	Zat Gizi	Kandungan/100 gr
1.	Energi (Kal)	4,00
2.	Protein (gr)	0,10
3.	Lemak (gr)	0,20
4.	Kalsium (mg)	85,00
5.	Kadar Air (gr)	99,20
6.	Vitamin C (mg)	3,476

Sumber: Departemen Kesehatan R.I. (1992)

### 2.3 Aspek Penyuluhan

#### 2.3.1 Pengertian Penyuluhan Pertanian

Sesuai UU 16 Tahun 2006, yaitu tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan (SP3K). Bagi pelaku kunci dan pelaku usaha yang mau dan mampu membantu dalam mengakses informasi pasar, teknologi, dan sumber daya lainnya, penyuluhan pertanian merupakan proses pembelajaran. Sebagai upaya untuk meningkatkan efisiensi bisnis, membayar dan meningkatkan kesadaran dalam menyelamatkan kemampuan ekologis (Unknown, 2006: 3).

Ekspansi pedesaan memiliki arti yaitu pengalaman yang berkembang bagi penghibur dasar dan penghibur bisnis sehingga mereka bersedia dan siap untuk membantu dan mengkoordinasikan diri mereka untuk dapat menampilkan data dan sumber daya yang berbeda, sebagai upaya untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas bisnis, gaji, dan bantuan pemerintah, serta meningkatkan kewaspadaan dalam perlindungan. tujuan lingkungan (Peraturan Menteri Pertanian RI Nomor 2 Tahun 2018 tentang Tata Tertib Pelaksanaan Pemerataan Pedesaan).

### 2.3.2 Tujuan Penyuluhan Pertanian

Inti dari ekspansi hortikultura adalah untuk memperkuat peningkatan layanan pertanian, perikanan, dan ranger mutakhir dan terkini dalam kerangka peningkatan yang wajar yang dapat memungkinkan penghibur utama dan penghibur bisnis dalam memperluas batas melalui pembentukan lingkungan bisnis yang bermanfaat, mengembangkan inspirasi, menciptakan potensi, memberikan pintu terbuka, mengungkap masalah, dan membantu dan membantu. pembangunan sumber daya manusia dan tujuan utama pembangunan pertanian, kehutanan, dan perikanan (UU No. 16, 2006: 5).

### 2.3.3 Sasaran Penyuluhan Penyuluhan

Sutrisno (2016: 69), menyatakan bahwa sasaran pembinaan adalah peternak, peternak, dan keluarga yang terdiri dari bapak, ibu, dan pemuda atau pemuda. Sementara itu, Mardikanto (2011:16) dapat dikumpulkan sebagai berikut:

#### 1. Fokus utama perluasan pedesaan

Terkait dengan sasaran pokok adalah sasaran perluasan segera yang bergerak dengan gerakan bercocok tanam dan penanganan bercocok tanam, khususnya peternak dan keluarga.

#### 2. Tujuan Penentu dalam Penyuluhan Pertanian

Tujuan penentu bukanlah mempraktekkan kegiatan bercocok tanam dan bercocok tanam; melainkan menentukan kebijakan pembangunan pertanian, baik secara langsung maupun tidak langsung, agar kebutuhan pertanian dapat terpenuhi.

### 2.3.4 Materi Penyuluhan Pertanian

Sesuai Peraturan no. 16 Tahun 2006 materi pemekaran dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan pelaku usaha dan pelaku usaha utama untuk menitikberatkan keunggulan SDM dan perluasan modal dan informasi yang bersahabat informasi. pesan yang dapat dikirim ke pelaku bisnis utama dan orang-orang yang dapat memperoleh saran dari lembaga pemerintah, kecuali jika teknologi tersebut berasal dari pengetahuan lama.

Mardikanto (2009) menegaskan bahwa materi penyuluhan pada dasarnya terdiri dari semua pesan yang disampaikan oleh penyuluh kepada penerima manfaat. Pesan-pesan yang disampaikan dalam sistem penyuluhan harus bersifat imajinatif yang dapat mengarahkan pemulihan di semua bagian kehidupan individu.

### 2.3.5 Metode Penyuluhan Pertanian

Sesuai dengan Pendeta Hortikultura Nomor 52 Tahun 2009, strategi perluasan usaha tani adalah suatu cara atau cara penyampaian materi dengan para buruh perluasan kepada para pelaku usaha dan pelaku usaha agar mereka dapat menampilkan data, upah dan dapat meningkatkan efisiensi. Undang-undang Nomor 16 Tahun 2006 tentang SP3K, menyebutkan bahwa buruh perluasan dapat menyusun rencana kerja tahunan dengan metodologi partisipatif melalui pelaku usaha dan anggota pusat.

Macam-macam teknik perluasan hortikultura menurut Mardikanto (2009) adalah sebagai berikut:

1. Anjongsana atau disebut juga kunjungan adalah kegiatan penyuluhan perorangan yang dilakukan di lokasi yang dituju, misalnya rumah petani atau lahan pertanian.

2. Demonstrasi

Demonstrasi adalah kegiatan penyuluhan di mana suatu inovasi dapat didemonstrasikan kepada target di dunia nyata.

3. Temu Tani

Temu Tani adalah percakapan antara penyuluh dan pemangku kepentingan untuk menyampaikan informasi. Pertemuan ini merupakan pertemuan lapangan dan konferensi.

4. Kursus Budidaya

Kursus budidaya adalah pelatihan dan pembelajaran bagi peternak dalam kesempatan khusus untuk memperluas wawasan dan kemampuan peternak.

5. Ceramah dan Diskusi

Ceramah merupakan metode penyuluhan yang bertujuan untuk

menyampaikan pesan langsung kepada petani agar mereka dapat memahami materi. Diskusi, di sisi lain, adalah metode penyuluhan yang memungkinkan petani berinteraksi satu sama lain untuk mendapatkan umpan balik yang diinginkan.

### **2.3.6 Media Penyuluhan Pertanian**

Media ekspansi adalah alat augmentasi untuk petunjuk arah yang dapat menghidupkan fokus cahaya untuk dapat menerima pesan ekspansi, seperti media cetak, proyeksi, visual atau umum dan PC (Pangerang, 2016).

### **2.3.7 Pelaksanaan Penyuluhan Pertanian**

Hanarko (2010) menegaskan bahwa program penyuluhan yang disusun merinci pelaksanaan penyuluhan pertanian sebagai tindakan nyata. Latihan perluasan pertanian mencakup tujuan. Surat, individu, metode demokrasi, kunjungan, dan kunjungan lapangan adalah beberapa di antara metode ini. Karena pelaksanaan kegiatan penyuluhan merupakan perwujudan dari penggunaan atau penerapan metode dan teknik penyuluhan maka kegiatan di LPM perlu dideskripsikan secara tepat. Pelaksanaan pembinaan pada hakekatnya dapat melaksanakan semua komponen pengarahannya yang meliputi: sasaran, masalah, tujuan, materi, strategi, prosedur, media, sumber biaya, individu yang memegang kendali dan data-data lain yang diperlukan untuk pelaksanaan pembinaan.

### **2.3.8 Evaluasi Penyuluhan Pertanian**

Sebuah proses penyediaan informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk menentukan harga dan layanan (worth and merit) dari tujuan yang dicapai, desain, implementasi, dan dampak untuk membuat keputusan, membantu akuntabilitas, dan meningkatkan pemahaman atas fenomena adalah semua alasannya. mengapa evaluasi kegiatan sangat penting (Widoyoko, 2012). Dengan kata lain evaluasi adalah pemberian informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

### a. Pengetahuan

<sup>98</sup> Pengetahuan adalah kumpulan informasi yang dimiliki oleh seseorang, kelompok, atau budaya, seperti yang didefinisikan oleh Reber (2010). Akibatnya, pengetahuan menjadi <sup>133</sup> faktor penentu bagaimana manusia berpikir, merasa, dan bertindak. Semua proses, baik alami dan bawaan atau diperoleh melalui pengalaman, menghasilkan komponen mental yang membentuk pengetahuan. Mengingat beberapa arti informasi, dapat diasumsikan bahwa informasi adalah kumpulan data yang diperoleh untuk suatu fakta atau sejak lahir yang membuat seseorang menjadi sesuatu. Metode yang terlibat dengan mengetahui diperoleh dari cara yang paling umum untuk mengetahui, memahami, memahami, memahami, dan menjadi cerdas. Seperti yang ditunjukkan oleh notoadmojo, (2010) informasi adalah hasil dari lima kemampuan manusia untuk mengetahui sesuatu. Indera pendengaran (telinga) dan penglihatan (mata) dapat berdampak pada sebagian besar pengetahuan manusia.

Menurut Anderson, L.W. dan Krathwohl, (2001) memiliki enam informasi, khususnya:

#### 1. Ingat kembali

Tahu dicirikan dengan mengingat kembali <sup>129</sup> suatu materi yang telah dikonsentrasikan sebelumnya, termasuk mereview sesuatu yang tersurat dan semua materi pembelajaran yang telah didapat. Ini identik dengan teori taksonomi Bloom versi revisi, yang meliputi menyebutkan, mengingat, menulis, membaca, dan sebagainya.

#### 2. Mencari tahu (Apresiasi)

Memahami arti penting suatu kemampuan memaknai suatu barang secara akurat dengan mengartikan suatu bahan dengan individu yang memahami barang atau bahan tersebut dengan cara memaknai, memberi model, menginduksi, dianggap meramalkan barang tersebut.

3. Kemampuan untuk mempraktikkan pengetahuan tentang rumus, metode, dan prinsip dalam situasi atau kondisi dunia nyata disebut sebagai aplikasi (juga dikenal sebagai aplikasi atau implementasi).

#### 4. Pemeriksaan (Investigasi)

Eksaminasi adalah suatu kemampuan untuk memaknai suatu bahan atau suatu barang menjadi bagian-bagiannya, namun ia merupakan konstruksi yang belum berubah sebagai suatu kesatuan, namun masih ada hubungannya dengan yang lain. Investigasi ini harus terlihat dari kata-kata tindakan, misalnya menggambarkan (membuat bagian), mengenali, mengisolasi, dan menertibkan.

#### 5. Penilaian

Penilai melakukan suatu materi atau barang yang ditemukan tidak seluruhnya diselesaikan dengan menggunakan kata-kata tindakan, misalnya meneliti, mendemonstrasikan, melindungi, menentukan, bermitra dan menanggulangi.



## 6. Menciptakan

Menciptakan barang yang sesuai dengan materi yang sudah dipelajari. Dalam kognitif menciptakan menggunakan kata kerja seperti membangun, merencanakan, memproduksi, membuat, dan menciptakan.

### b. Keterampilan

Menurut Vokalis (1980) kemampuan adalah kemenangan yang dapat mencapai suatu tujuan secara produktif dan berhasil dalam waktu. Kemampuan seseorang biasanya disebut dengan istilah "keterampilan". Kemampuan untuk melakukan tugas dengan hati-hati dan mudah disebut keterampilan. Pada tingkat keahlian, hal itu menunjukkan kecenderungan untuk mengubah cara berperilaku seseorang untuk dapat melaksanakan pembangunan pada skala tertentu. Kemampuan untuk membentuk perilaku yang dapat diatur dengan rapi atau kompleks tergantung pada keadaan tertentu adalah istilah lain dari keterampilan.

45

Menurut Robbins (2000), ada empat kategori keterampilan:

1. Keterampilan Literasi Dasar, yang meliputi kemampuan menulis, membaca, mendengar, dan berhitung yang dimiliki secara universal.
2. Keterampilan Teknis, atau keahlian yang diperoleh melalui pendidikan di bidang teknis seperti penggunaan komputer dan alat digital
3. Kemampuan relasional, khususnya kemampuan berbicara satu sama lain seperti menawarkan sudut pandang, memperhatikan gagasan seseorang dan bekerja dalam kelompok
4. Berpikir kritis, khususnya penguasaan dalam menangani suatu masalah dengan menggunakan nalar.

2.3 Kerangka Pikir



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu

Lokasi dan waktu yang telah dipilih sesuai dengan keadaan yang telah dipilih dan jadwal yang berlaku sesuai. Pemilihan lokasi dalam ujian ini dipimpin di Kota Tlekung, Kawasan Junrejo, Kota Batu. Jam mengarahkan ujian dimulai pada bulan Februari - Mei 2023.

#### 3.2 Jenis Penelitian

Survei digunakan dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang mengumpulkan data dan hanya mencatatnya dalam bentuk saat ini sebelum dianalisis dan diinterpretasikan. Dengan memanfaatkan kuisioner yang dibagikan melalui G-Form sebagai alat untuk mengumpulkan data tentang seberapa efektif mengirimkan komunikasi pemasaran melalui Instagram kepada pelanggan yang memilih untuk membeli lidah buaya secara instan.

##### 3.2.1 Jenis Data

Jenis informasi dalam penelitian ini adalah informasi kuantitatif, jenis informasi yang dapat diperkirakan atau ditentukan secara lugas, berupa data dan penjelasan dalam bentuk angka atau angka. Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan khusus untuk keperluan penelitian yang sedang berlangsung, seperti kuesioner dan wawancara. Sedangkan informasi pilihan adalah informasi pendukung sebagai pemeriksaan yang diperoleh dari faktor luar dari penelitian melalui orang lain. Program instansi terkait juga dapat menyediakan data sekunder. Itu cenderung terlihat dari tabel 3.1 Macam-macam informasi yang diperoleh sebagai berikut

Tabel 3.1 Jenis Data

No	Jenis Data	Sumber Data	Strategi Pengambilan
1.	Data Primer	wawancara	Menggunakan kuisisioner
2.	Data Sekunder	Programa dari instansi terkait	Studi literatur dan jurnal

Sumber : Data diolah 2023

91

### 3.2.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengikut akun instagram perkumpulan ibu-ibu peternak sumber rejeki dan anggota perkumpulan ibu-ibu peternak sumber rejeki. Prosedur pemeriksaan menggunakan purposive testing dengan pertimbangan khusus terhadap metode pemeriksaan, khususnya strategi pemeriksaan terhadap 30 responden yang diambil dengan aturan; (1) Orientasi; (2) Di mana pengikut berada; (3) Lama mengikuti akun Instagram @kwt.source\_rejeki.

19

### 3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner digunakan untuk pengumpulan data. Survei adalah prosedur pengumpulan informasi dengan memberikan banyak pertanyaan atau penjelasan tertulis untuk memilih responden untuk dijawab. Untuk mengetahui peningkatan pengetahuan dan ketrampilan anggota kelompok Wanita Tani Sumber Rejeki.

### 3.2.4 Variabel dan Hipotesis Penelitian

6

#### a. Variabel Penelitian

Secara hipotetis, variabel dapat dicirikan sebagai karakteristik individu atau barang yang memiliki "variasi" antara satu individu dengan individu lainnya atau satu artikel dengan artikel lain Nasution (2017; 2). Faktor penelitian harus dilihat dari dua poin, yaitu poin pekerjaan dan karakter. Sejauh tugasnya, faktor-faktor dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, untuk lebih spesifik

30

### 1. Variabel Independen (X)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel (X1) Kualitas instagram dengan sub variabel konten, ketentuan produk dan variabel (X2) kuantitas instagram yang digunakan dengan sub variabel yaitu feed dan instastory yang ada pada fitur instagram

### 2. Variabel dependen (Z)

Variabel yang digunakan adalah variabel kualitas instagram (X1) dan kuantitas instagram (X2) dapat mempengaruhi Efektivitas komunikasi (Y) dan keputusan konsumen (Z) secara langsung

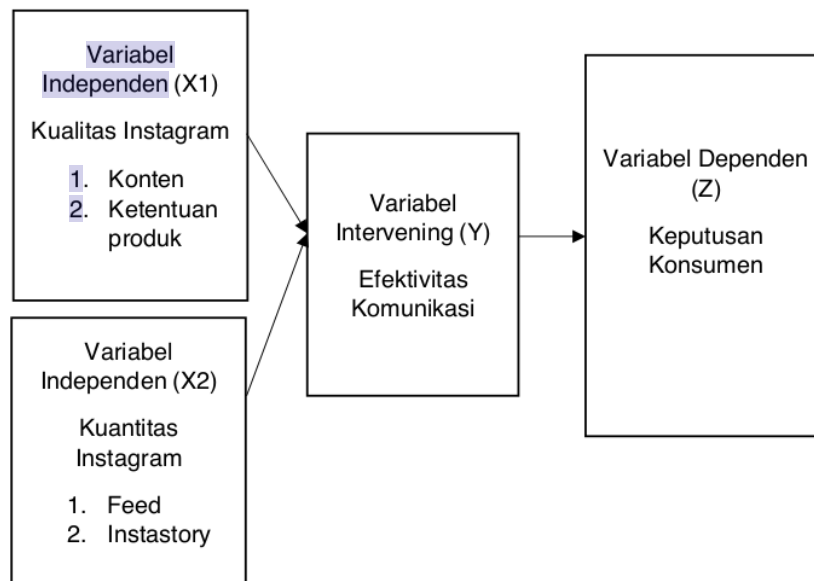
6

### 3. Variabel Intervening (Y)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel efektivitas komunikasi (Y) dapat menentukan keputusan konsumen (Z) sehingga kualitas instagram (X1) dan kuantitas instagram (X2) dapat mempengaruhi keputusan membeli secara tidak langsung melalui efektivitas komunikasi (Y).

11

Hubungan antara variabel dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut ini :



**b. Hipotesis Penelitian****Hipotesis Ke I :**

H0 : Diduga ada hubungan kualitas konten ( $X_{1.1}$ ) terhadap efektivitas komunikasi (Y)

H1 = Diduga tidak ada hubungan kualitas konten ( $X_{1.1}$ ) dengan efektivitas komunikasi (Y)

**Hipotesis ke II :**

H0 = Diduga ada hubungan kualitas ketentuan harga produk ( $X_{1.2}$ ) terhadap efektivitas komunikasi (Y)

H1 = Diduga tidak ada hubungan kualitas ketentuan produk ( $X_{1.2}$ ) dengan efektivitas komunikasi (Y)

**Hipotesis ke III :**

H0 = Diduga ada hubungan kuantitas feed ( $X_{2.1}$ ) terhadap efektivitas komunikasi (Y)

H1 = Diduga tidak ada hubungan kuantitas feed ( $X_{2.1}$ ) terhadap efektivitas komunikasi (Y)

**Hipotesis ke IV :**

H0 = Diduga ada hubungan kuantitas instastory ( $X_{2.1}$ ) terhadap efektivitas komunikasi (Y)

H1 = Diduga tidak ada hubungan kuantitas instastory ( $X_{2.1}$ ) terhadap efektivitas komunikasi (Y)

**Hipotesis ke V :**

H0 = Diduga ada hubungan efektivitas komunikasi (Y) terhadap keputusan konsumen (Z)

H1 = Diduga tidak ada hubungan efektivitas komunikasi (Y) terhadap keputusan konsumen (Z)

16

### 3.2.5 Analisis Data

Analisis Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

#### 1. Analisis data kualitas melalui Instagram

Analisis Kualitas melalui Instagram menggunakan analisis deskriptif. Yaitu dengan menentukan konten yang akan dibuat seperti gambar, video dan *caption*. Gambar yang dimaksud adalah desain yang menarik terkait produk yang dijual dengan disajikan dalam bentuk postingan gambar. Kemudian, untuk video yang dimaksud yakni kualitas atas kreatifitas sajian video yang ditampilkan. *Caption* yang dimaksud yakni tulisan deskripsi yang memuat informasi dengan tujuan persuasif. Sedangkan Ketentuan produk yang dimaksud adalah penentuan harga produk atas kualitas produk yang ditawarkan.

#### 2. Analisis data kuantitas melalui Instagram

Analisis Kuantitas melalui Instagram menggunakan analisis deskriptif. Yaitu seberapa sering mengunggah konten pada fitur feed yang ditinjau dari data suka (*like*), komentar, bagikan, dan simpan begitupula unggahan konten pada fitur *instastory* yang dapat membuat aktivitas harian dengan batas waktu hanya sampai 24 jam.

#### 3. Analisis data menggunakan analisis CFA dan analisis jalur

Menganalisis pengaruh kualitas dan kuantitas Instagram selama ini terhadap kecukupan penyampaian surat-menyurat promosi. dengan menentukan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening dengan menggunakan analisis jalur atau path analysis. Pemanfaatan pemeriksaan informasi ini menggunakan investigasi CFA, yaitu Presumption Trial faktor pengumpul variabel, cara investigasi (Way Investigation), uji t, uji F, Model Jalur, model struktur jalur.

#### 4. Kelangsungan penyampaian mempromosikan korespondensi dengan pilihan pelanggan untuk membeli instan lidah buaya



Alat yang digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Efektivitas Pemasaran} = \text{Realisasi} / \text{Target Penjualan} \times 100\%$$

5. Analisis pengetahuan dan keterampilan kelayakan menyampaikan pertukaran promosi untuk pilihan pembeli untuk membeli lidah buaya instan menggunakan uji legitimasi dan kualitas yang tak tergoyahkan dengan penyelidikan yang jelas, untuk lebih spesifik menilai efek samping dari penyampaian menampilkan korespondensi dengan pilihan pembeli.

### 3.2.6 Pengujian Instrumen

#### a. Uji Validitas

Ini tidak ditentukan dari legitimasi dan uji kualitas yang tak tergoyahkan. Darmadi, dkk. (2017:) mengaitkan validitas instrumen dengan tingkat ketepatan pengukuran dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. 790-801). Uji legitimasi ini dapat ditunjukkan antara lain mengenai konten. Tes dalam ulasan ini adalah Microsoft Succeed dan SPSS.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji ketergantungan dalam ulasan ini dapat mengidentifikasi dan meneliti sejauh mana estimasi dapat diandalkan. Kualitas yang tidak tergoyahkan dapat dicoba dengan konsistensi internal, khususnya memiliki beberapa strategi yang memiliki ukuran-ukurannya sendiri. Microsoft Excel dan SPSS digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini. Alasan untuk arah independen jika koefisien ketergantungan > 0,60.

123

#### c. Uji Normalitas

Uji kewajaran ini untuk melihat apakah informasi dalam ulasan tersebar secara teratur. Metode yang digunakan untuk pengujian kenormalan adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smimov (K-S) dengan

memanfaatkan program SPSS. Jika tes Kolmogrov-Smimov memiliki nilai yang sangat besar di bawah 5% atau dapat ditulis dengan kemungkinan > 0,05, maka

informasi tersebut sering beredar. Tabel R hitung dianggap tidak valid jika probabilitasnya kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi model regresi tidak normal.

### 3.2.7 Analisis Faktor (CFA)

Menurut Basri (2016), Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk mengetahui apakah indikator variabel yang digunakan dapat mengkonfirmasi faktor primer yang mempengaruhi variabel dependen dari serangkaian pengujian yang dilakukan terhadap sejumlah model independen.

#### a. Uji Asumsi Faktor Penelitian

1) Uji Kaiser Meiyer Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity

Uji Kmo diarahkan untuk melihat apakah unsur-unsur dalam ulasan itu sah atau tidak. Seperti yang ditunjukkan oleh Imam Gozali (2009: 307), angka KMO dan Bartlett Test harus di atas 0,5. pengaturan ini bergantung pada standar; jika kemungkinan besar <0,5, variabel pemeriksaan tidak dapat dibedah lebih lanjut; jika kemungkinan kritis adalah 0,05, variabel eksplorasi dapat dipecah lebih lanjut.

Uji dalam penelitian ini menggunakan program SPSS

Rumus Uji KMO adalah :

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_i \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_i \sum_{i \neq j} \alpha_{ij}^2}; i = 1, 2, \dots, p; j = 1, 2, \dots, p$$

Keterangan :

$r_{ij}$  = koefisien korelasi sederhana antara peubah i dan j

$\alpha_{ij}$  = koefisien korelasi parsial antara peubah i dan j

Rumus Uji Bartlett adalah :

$$X^2_{obs} = - \left[ (N - 1) - \frac{(2p+5)}{26} \right] \ln |R|$$

Keterangan :

$N$  = Jumlah observasi

$p$  = jumlah perubah

$|R|$  = determinasi dan matriks korelasi

## 2) Uji *Measure of sampling Adequacy* (MSA)

Tes MSA adalah satu lagi ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur interkorelasi antar faktor dan kesesuaian penyelidikan elemen (Hair dan Anderson (1998). Tes ini untuk menentukan hubungan informasi MSA (Proportion of Examining Sufficiency) dimana nilainya mencapai dari 0 sampai 1, berdasarkan pilihan yang diterima sebagai berikut:

- a.  $MSA = 1$ , variabel dapat diantisipasi tanpa blunder oleh faktor yang berbeda.
- b. Jika MSA lebih besar dari 0,5, maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan diteliti lebih lanjut.
- c.  $MSA < 0,5$ , variabel tidak dapat diantisipasi dan tidak dapat dipecah lebih lanjut, atau dihindari dari berbagai faktor. Dengan asumsi bahwa variabel yang nilainya di bawah 0,5 dikeluarkan dari sistem berikut karena memiliki nilai MSA paling kecil.

### b. Pengelompokan Faktor

Pada tahap pengelompokan faktor digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen dapat dikelompokkan dalam satu atau beberapa kelompok.

#### 1) Variabel oleh Faktor (Ekstraksi)

Variabel oleh faktor Ekstraksi ini adalah seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskan variabel. Nilai *communalities* dapat dilihat jika nilai *extraction* yang didapatkan oleh setiap variabel berada diatas 0,5 artinya setiap faktor menjelaskan dari 50% variansi dari setiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki hubungan erat dengan faktor yang terbentuk.

## 2) Faktor yang Terbentuk

Penentuan jumlah faktor yang terbentuk dilakukan dengan melihat nilai *eigenvalue* pada setiap komponen di mana yang dipilih menjadi sebuah faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* > dari 1.

## 3) Faktor loading (Rotasi)

Rotasi faktor digunakan pada saat penentuan variabel – variabel mana saja yang menjadi pembentuk dari sebuah faktor. Setiap variabel dapat dikelompokkan kedalam faktor yang telah terbentuk dengan melihat nilai faktor antar variabel independen. *loading* pada hasil rotasinya. Penentuan input variabel ke faktor tertentu mengikut pada besar korelasi antara variabel dengan faktor, yaitu kepada yang korelasinya besar (Santoso, 2006). Besarnya korelasi setiap faktor dapat diketahui melalui *Component Transformation Matrix* sebagai langkah akhir dalam penentuan faktor. Uji *component matrix* dan *Component Transformation Matrix* yang digunakan dalam penelitian ini adalah program SPSS.

### 3.2.8 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel dengan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung pada variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) Sani dan Maharani (2013:74). Analisis jalur dipakai karena arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen searah (kurtosif).

Tahapan analisis jalur, yaitu sebagai berikut :

#### 1) Uji t

Uji t atau uji koefisien secara parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh independen terhadap variabel dependen dan nilai signifikansi > 0,05

atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sarwono (2007:167) Pada pengujian t pada penelitian ini menggunakan SPSS 25.

Rumus untuk mengetahui  $t_{tabel}$  adalah :

$$t_{tabel} = t(a/2) : (n-k-1)$$

Keterangan :

t : nilai t

k : Jumlah Variabel

a : 0,05 = tingkat kepercayaan = 95%

Pengambilan keputusan dapat dilihat dari hipotesis

- Ho diterima jika  $-T_{tabel} < T_{hitung} < T_{tabel}$
- Ho ditolak jika  $-T_{hitung} < -T_{tabel}$  atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$

## 2) Uji F

Uji F atau uji koefisien secara simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka terdapat pengaruh signifikan atau berarti variabel independen secara simultan terhadap dependen sedangkan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen tidak signifikan.

Pada pengujian F pada penelitian ini dibantu menggunakan SPSS.

Rumus untuk mengetahui  $F_{tabel}$  adalah :

$$F_{tabel} = F(k; n-k)$$

Keterangan :

n = sampel

k = jumlah variabel

a = 0,05 = tingkat kepercayaan = 95%

Menentukan Hipotesis

**15**  
 $H_0$  : Variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$  secara simultan tidak berpengaruh terhadap

Variabel  $Y$

$H_1$  : Variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$  secara simultan berpengaruh terhadap Variabel  $Y$

### 3) Model Jalur

**17**  
 ➤ Koefisien jalur

Koefisien jalur adalah besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Koefisien jalur ditentukan menggunakan rumus :

$$\text{Dimana } \begin{matrix} 1 & \dots & r_{x_1 x_k} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{x_k x_1} & \dots & 1 \end{matrix} \begin{bmatrix} \rho_{yx_1} \\ \vdots \\ \rho_{yx_k} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{yx_1} \\ \vdots \\ r_{yx_k} \end{bmatrix}$$

**28**  
 $\rho_{yxi}$  = Koefisien jalur  $x_i$  terhadap  $y$

$r_{xixj}$  = Koefisien korelasi antara variabel eksogen  $x_i$  dan variabel eksogen  $x_j$

$r_{yxi}$  = Koefisien korelasi antara variabel endogen  $y$  dan variabel eksogen  $x_i$

Koefisien korelasi dihitung dengan rumus:

$$r_{x_i x_j} = \frac{n \sum_{h=1}^n x_{ih} x_{jh} - \sum_{h=1}^n x_{ih} \sum_{h=1}^n x_{jh}}{\sqrt{(n \sum_{h=1}^n x_{ih}^2 - (\sum_{h=1}^n x_{ih})^2)(n \sum_{h=1}^n x_{jh}^2 - (\sum_{h=1}^n x_{jh})^2)}}; i \neq j = 1, 2, \dots, k$$

**5**  
 ➤ Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi  $R^2$  adalah besarnya pengaruh bersama-sama variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh model persamaan jalur. nilai  $R^2$  persamaan jalur yang mendekati 100% menunjukkan bahwa makin banyak keragaman variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Rumus koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = (\rho_{yx_1} \rho_{yx_2} \dots \rho_{yx_k}) \begin{pmatrix} r_{yx_1} \\ \vdots \\ r_{yx_k} \end{pmatrix}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinan

<sup>18</sup>  
 $\rho_{yxi}$  = Koefisien jalur  $x_i$  terhadap  $y$

$r_{xixj}$  = Koefisien korelasi antara variabel eksogen  $x_i$  dan variabel eksogen  $x_j$

$r_{yxi}$  = Koefisien korelasi antara variabel endogen  $y$  dan variabel eksogen  $x_i$

#### 4) Model struktur jalur

<sup>10</sup>  
Model struktural yaitu model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

Persamaan struktural untuk diagram jalur yaitu :

$$Y = p_1 X_1 + p_2 X_2 + p_3 X_2 + \epsilon^1$$

$$Z = p_3 X_1 + p_4 X_2 + p_5 Y + \epsilon^2$$

$p_1$  : koefisien jalur

<sup>101</sup>  
 $X_1$  : Variabel independen (Kualitas)

$X_2$  : Variabel Independen (Kuantitas)

$Y$  : Variabel intervening (Efektivitas Komunikasi)

$Z$  : Variabel Dependen (Keputusan membeli konsumen)

### **3.3 Desain Penyuluhan**

#### **3.3.1 Tujuan Penyuluhan**

Tujuan dari **penyuluhan** ini adalah untuk mengetahui perkembangan informasi peternak terkait dengan kecukupan kualitas dan kuantitas penyampaian korespondensi iklan melalui media hiburan online Instagram kepada masyarakat. produk usaha yang telah dijalankan yang dapat meningkatkan pendapatan petani. Dalam penetapan tujuan juga harus memperhatikan konsep ABCD yaitu *audiens, Behaviour, Condition, dan Degree* sebagai berikut :

1. *Audiens*, tujuan yang mengandung sasaran/partisipan/subjek yang diperdayakan
2. *Behaviour* , tujuan yang mengubah perilaku yang dihendaki atau yang ingin diubah
3. *Condition*, tujuan yang telah ditetapkan harus sesuai dengan kondisi sasaran
4. *Defree*, tujuan yang mempunyai derajat kondisi yang ingin dicapai.

#### **3.3.2 Sasaran Penyuluhan**

Penetapan sasaran penyuluhan menggunakan karakteristik petani, sasaran penyuluhan **anggota kelompok Wanita Tani Sumber Rejeki yang berprofesi sebagai petani. Kelompok Wanita Tani Sumber Rejeki yang beranggotakan 30 orang** menjadi sasaran penyuluhan ini kriteria sebagai berikut; (1) Usia; (2) Pendidikan terakhir; (3) Pekerjaan.

#### **3.3.3 Materi Penyuluhan**

Informasi yang disajikan dalam penyuluhan ini didasarkan pada penelitian yang menjawab kebutuhan yang dimaksud. Penetapan materi penyuluhan diambil berdasarkan hasil dari kuisisioner mengenai penilaian atau skoring efektivitas kualitas dan kuantitas melalui Instagram terhadap konsumen instan lidah buaya melalui pengisian kuisisioner.

Materi yang disampaikan dalam kegiatan penyuluhan ini tentang adanya produk instan lidah buaya yang telah dipasarkan melalui instagram terhadap keputusan konsumen yaitu *followers* instagram sumber rejeki dengan tujuan agar **materi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh sasaran.**



Materi yang akan disuluhkan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menetapkan materi meliputi : penyelesaian bahan materi penyuluhan pertanian berdasarkan kebutuhan
2. Menyusun materi meliputi : materi penyuluhan yang telah disajikan dalam bentuk sinopsis

#### **3.3.4 Metode Penyuluhan**

Metode yang telah dipilih berdasarkan identifikasi karakteristik pemilihan tujuan dan metode berdasarkan materi yang sesuai penyuluhan. Metode penyuluhan berdasarkan observasi selama kegiatan penelitian maka ditetapkan yaitu metode penyuluhan secara ceramah dan diskusi. Penetapan metode penelitian ini berdasarkan karakteristik sasaran (usia, Pendidikan terakhir, Pekerjaan).

#### **3.3.5 Media Penyuluhan**

Agar media yang dipilih mampu memenuhi penyampaian materi penyuluhan didasarkan pada karakteristik materi, sasaran, dan metode yang telah ditentukan melalui penentuan media penyuluhan. Pilihan media perluasan dilihat dari tujuan, materi dan strategi selama latihan penelitian.

#### **3.3.6 Pelaksanaan Penyuluhan**

Pelaksanaan latihan pengarahan dilakukan setelah tujuan, teknik materi, media dalam konfigurasi perluasan masih mengudara. Sebelum melakukan pengarahan, ada baiknya menyiapkan ringkasan Lembar Persetujuan Pembimbing (LPM) sehingga Anda dapat menentukan setting yang sesuai untuk menyelesaikan latihan-latihan bimbingan. Kemudian, pada saat itu, selesaikan latihan-latihan perluasan dan nilai konsekuensi dari pembesaran agraria.

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam melaksanakan kegiatan konseling:

1. Pelaksanaan pembinaan diubah sesuai dengan susunan yang telah dilampirkan pada Lembar Kesiapan Pembinaan (LPM)
2. Mempersiapkan bahan, metode, alat, dan daftar hadir untuk kegiatan penyuluhan.
3. Melakukan kegiatan penyuluhan, seperti ceramah dan diskusi yang meliputi demonstrasi penyajian materi.

### 3.3.7 Evaluasi Penyuluhan

Evaluasi penyuluhan didasarkan pada tujuan penyuluhan yaitu mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan petani terkait kualitas dan kuantitas efektivitas komunikasi pemasaran berbasis Instagram. Strategi penilaian yang dipilih adalah melibatkan penyelidikan kuantitatif

Tahapan pelaksanaan latihan penilaian <sup>1</sup> adalah sebagai berikut:

1. Menentukan daerah mana yang telah berpartisipasi dalam kegiatan penyuluhan
2. Menentukan tujuan dilaksanakannya evaluasi penyuluhan pertanian.
3. Pilih teknik penilaian yang sesuai dengan efek samping dari kualitas wilayah tujuan
4. Menyiapkan instrumen evaluasi
5. Menjangkau audiens yang dituju (responden)
6. Mengingat kembali data evaluasi.
7. Belah informasi seperti yang ditunjukkan oleh motivasi di balik penilaian
8. Tetapkan temuan evaluasi

Untuk tujuan pengumpulan data, kuesioner tertutup dibagikan sebelum tes ("Pre Test") dan sesudahnya ("Post Test") Jajak pendapat digunakan untuk menilai secara spesifik perluasan informasi tentang peternak memanfaatkan skala guttman memanfaatkan prosedur penilaian memanfaatkan investigasi penilaian untuk menangani informasi <sup>39</sup> dari hasil pre-test dan post-test.

Dalam skenario yang ideal, setiap responden akan termotivasi untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan kuesioner penelitian atau bersedia melakukannya. Jika tingkat respons yang diharapkan adalah 100 persen, ini menunjukkan bahwa peneliti akan menerima semua kuesioner yang diisi dalam

keadaan baik, yang kemudian akan dianalisis lebih lanjut.

### 3.4 Batasan Istilah

1. Efektivitas adalah ukuran perubahan sikap konsumen tentang seberapa jauh pesan komunikasi yang telah tersampaikan dengan harapan dapat diterima baik oleh penerima pesan
2. <sup>74</sup> komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi suatu usaha yang dapat ditujukan kepada konsumen melalui saluran media dengan harapan terjadi perubahan sikap, pengetahuan dan tindakan pada konsumen.
3. kualitas komunikasi adalah kualitas suatu media komunikasi sosial yang dapat berisi konten untuk menarik konsumen
4. kuantitas komunikasi adalah seberapa sering mengunggah konten yang ada dalam Instagram dengan dilakukan secara terus menerus
5. konten adalah berupa bentuk informasi yang dapat menampilkan isi dalam sebuah media yang berupa foto dan video
6. Feed instagram adalah fitur yang dapat menampilkan halaman profil utama dalam instagram
7. <sup>92</sup> Instastory adalah yang dapat membagikan foto atau video dari 24 jam terakhir yang tidak muncul di pengikut dan tidak tetap di profil instagram

8. Instagram merupakan media sosial yang dapat mempromosikan suatu jenis usaha atau sistem bisnis yang dapat menampilkan suatu produk berupa foto dan video yang berkualitas
9. Keputusan konsumen adalah menentukan suatu produk untuk mengambil keputusan ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut.
10. Instan lidah buaya adalah minuman yang dapat mengandung unsur zat gizi yang memiliki manfaat bagi kesehatan yang berbentuk tablet ataupun cair.
11. *Followers* adalah pengikut atau pengguna yang memiliki akun instagram
12. Efektivitas Pemasaran adalah mengukur seberapa efektif pemasaran untuk mencapai pendapatan dan penurunan sebuah usaha

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Deskripsi Lokasi Tugas Akhir**

**4.1.1 Letak Geografis Desa Tlekung**

Desa Tlekung adalah desa yang terletak di Kecamatan Junrejo, Kota Batu Provinsi Jawa Timur. Desa Tlekung berada di daerah dataran dengan perbukitan dengan ketinggian 1.500-2.000 meter dari permukaan laut, suhu rata-rata 25-28<sup>o</sup> C dengan curah hujan pertahun selama 6 bulan. Desa Tlekung memiliki luas wilayah 835,09 Ha. Dalam pembagian wilayah, Desa Tlekung dibagi menjadi 3 wilayah dusun, antara lain:

1. Dusun Gangsiran
2. Dusun Putuk
3. Dusun Tlekung

**4.1.2 Batas Wilayah**

Batas wilayah desa tlekung kecamatan junrejo kota batu dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut

Tabel 4.1 Batasan Wilayah

Letak	Desa/Kelurahan	Kecamatan	Kabupaten/Kota
Sebelah Utara	Oro – Oro Ombo	Batu	Batu
Sebelah Selatan	Gading Kulon	Dau	Malang
Sebelah Barat	Perhutani	Batu	Batu
Sebelah Timur	Junrejo	Junrejo	Batu

Sumber : Profil Desa Tlekung

**4.1.3 Luas Wilayah**

Luas wilayah desa tlekung kecamatan junrejo kota batu dapat dilihat pada tabel 4.2 luas wilayah berikut

Tabel 4.2 Luas Wilayah Desa Tlekung

No.	Wilayah	Luas (Ha)	Prosen (%)
1.	Sawah	115	13,77
2.	Pekarangan	12,95	1,55
3.	Ladang / Tegalan	182,23	21,82
4.	Perkebunan	52	6,22
5.	Hutan	144	17,24
6.	Perikanan darat / air tawar	0,3	0,04
7.	Pemukiman	328,61	39,35
	Jumlah	<b>835,09</b>	<b>100</b>

Sumber : Profil Desa Tlekung

#### 4.1.4 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Desa	Jumlah Penduduk (jiwa)		Jumlah (jiwa)
	Laki-laki	Perempuan	
Tlekung	2.554	2.545	5.099

Sumber : Profil Desa Tlekung

#### 4.1.5 Tingkat Pendidikan Desa Tlekung

Tabel 4.4 Tingkat Penduduk Desa Tlekung

No	KETERANGAN	JUMLAH (orang)	PROSEN (%)
1.	Penduduk Tdk Tamat SD/Sederajat	163	3,66
2.	Penduduk Tamat SD/Sederajat	1.905	42,79
3.	Penduduk Tamat SLTP/Sederajat	756	16,98
4.	Penduduk Tamat SLTA/Sederajat	869	19,52
5.	Penduduk Tamat Diploma	74	1,66
6.	Penduduk Tamat S1	132	2,96
7.	Penduduk Tamat S2	27	0,61
8.	Tidak / Belum Sekolah	526	11,81

Sumber : Profil Desa Tlekung

#### 4.2 Deskripsi Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen atau *followers* akun instagram dari @kwt.sumber\_rejeki. sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 responden orang dari pengikut akun instagram kwt sumber rejeki. Hal ini dilakukan agar responden yang dijadikan sampel dapat menjelaskan

mengenai efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran melalui instagram. Pada akun instagram kwt sumber rejeki meliputi jenis kelamin, berapa lama mengikuti akun instagram, lokasi pengikut pada akun instagram

#### 33 4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden diperlukan untuk mengkaji mayoritas pengikut akun instagram @kwt.sumber\_rejeki 25 dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentasi (%)
Laki – Laki	20	66,6%
Perempuan	10	33,3%
Total	30	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2023

Dari tabel 4.5 dapat dilihat pengikut akun instagram @kwt.sumber\_rejeki yang dijadikan responden paling banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 atau 66,6%. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa mayoritas tertarik dengan instan lidah buaya adalah perempuan.

#### 4.2.2 Responden Berdasarkan Lama Mengikuti @kwt.sumber\_rejeki

Lama responden telah mengikuti akun instagram @kwt.sumber\_rejeki diperlukan untuk mengetahui seberapa lama dan mengenal responden terhadap kwt sumber rejeki 89 dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6 Lama Mengikuti Instagram kwt sumber rejeki

Lama Mengikuti @kwt.sumber_rejeki	Jumlah Responden	Presentasi (%)
< 1 bulan	7	23,3%
< 2 bulan	35	33,3%
> 2 bulan	13	43,3%
Total	30	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2023

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa sebagian responden sudah mengenal dari akun @kwt.sumber\_rejeki sebesar 43,3% sudah lebih dari 2 bulan,

33,3% mengenal kurang dari 2 bulan dan untuk yang baru mengenal kurang dari 1 bulan sebesar 23,3%.

#### 4.2.3 Responden Berdasarkan Lokasi

Jumlah pengikut instagram @kwt.sumber\_rejeki mendapatkan respon tidak hanya di kota batu. dari data yang didapatkan dari instagram menunjukkan bahwa asal kota pengikut <sup>13</sup> dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Lokasi

Lokasi	Jumlah Responden	Presentasi (%)
Malang	9	30%
Lawang	4	13,3%
Batu	<sup>94</sup> 94	40%
Blitar	5	16,6%
Total	30	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2023

Hal ini membuktikan bahwa instagram kwt sumber rejeki memiliki 519 followers, sehingga tidak hanya mendapatkan respon dari kota malang melainkan dari kota lawang, batu, dan blitar.

### <sup>1</sup> 4.3 Hasil Implementasi Desain Penyuluhan

#### 4.3.1 Penetapan Sasaran penyuluhan

Sasaran dari kegiatan penyuluhan ini adalah anggota dari kelompok wanita peternak sumber mata air keberuntungan, berjumlah 30 orang. Jaminan target bergantung pada prosedur pemeriksaan yang bertujuan, untuk menjadi individu tertentu dari kelompok peternak wanita sebagai sumber kekayaan.

#### 4.3.2 Karakteristik Sasaran

##### 1. Usia

Salah satu karakteritik sasaran adalah usia responden yang berkisaran antara 36 tahun (umur terendah) sampai 67 (umur tertinggi). Responden berdasarkan usia harus terlihat di <sup>5</sup> tabel 4.8 berikut :



Tabel 4.8 Klasifikasi Usia Sasaran

No	Umur	Jumlah Orang	Presentasi (%)
1	36 - 45	12	40
2	46-55	11	36,4
3	56 - 65	5	16,5
4	66 – 75	2	7
Total		30	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa informasi umur kelompok betina peternak merupakan sumber rejeki di kota Tlekung. Dari tabel tersebut diketahui bahwa 67% peternak masih dalam usia produktif, tepatnya pada rentang 36-75 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih dalam usia produktif. Menurut Hidayat, dkk (2017) bahwa petani pada usia produktif lebih tinggi kemampuan fisiknya dari pada usia tidak produktif, sehingga daya pengingatnya lebih berani mengambil resiko dalam suatu inovasi.

## 2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan petani di kelompok wanita tani sumber rejeki dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.9 Tingkat Pendidikan Petani

No	Pendidikan	Jumlah Orang	Presentasi (%)
1	Tamat/SD	7	23,5
2	Tamat/SLTP	8	33,3
3	Tamat/SLTA	13	43,3
Total		30	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas tingkat pendidikan mayoritas responden berpendidikan SLTA, semakin tinggi pendidikan akan cepat menerima inovasi baru dan dan juga dapat berpikir lebih maju. Menurut Zebua (2018) petani memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi sehingga kemampuan dalam memahami dan menerapkan inovasi juga lebih tinggi.

### 3. Pekerjaan

Pekerjaan petani di kelompok wanita tani sumber rejeki dapat dilihat

Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori Pekerjaan	Jumlah Orang	Presentasi (%)
1	Petani/IRT	18	60
2	Wirausaha	35	26,5
3	Lain -lain	4	13,5
Total		30	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 mayoritas pekerjaan utama yaitu petani, karena diwilayah tersebut dapat memanfaatkan lahan yang tersedia untuk disewa atau diolah sendiri.

#### 4.4 Hasil Kajian Materi Penyuluhan

##### 4.4.1 Kualitas Pemasaran melalui instagram

###### a. Sub variabel kualitas Konten

Kualitas konten yang dibuat dari kualitas melalui instagram ini yaitu berupa gambar, video, dan caption. untuk gambar sendiri merupakan coretan warna yang dapat tersebar di dalam objek untuk jenis konten gambar yang digunakan seperti gambar tiruan yang menyerupai suatu objek warna. Video dalam sebuah konten yang dibuat untuk menggabungkan berupa isi gambar, suara dan tulisan yang dapat termuat dalam video, konten video ini sangat banyak diminati oleh banyak pengguna karena tidak hanya suara namun juga menambahkan informasi dan pesan akan lebih mudah ditampilkan dengan gambar visual. Hal ini dijelaskan pada penelitian Nia Karniawan, dkk 2023 menunjukkan bahwa selain penyampaian komunikasi dengan menampilkan caption yang berupa teks singkat untuk melengkapi suatu gambar produk tulisan caption dengan ditulis sesuai dengan pikiran atau sesuai dengan gambar produk tersebut, hal itu dapat memungkinkan terjadinya komunikasi secara tidak langsung dalam penyampaian

pesan yang telah disampaikan lebih jelas dan efektif sehingga pengguna mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan.

b. Sub variabel Kualitas Ketentuan Produk

Ketentuan produk yang ditawarkan dalam harga dapat mencakup ketentuan pembelian produk dan kualitas produk yang ditawarkan dengan termasuk biaya pengiriman suatu produk. Menawarkan produk melalui instagram dengan mencantumkan spesifikasi produk. Dengan menentukan harga mempengaruhi perputaran barang yang dijual sehingga kualitas produk yang akan dijual akan mempengaruhi terhadap biaya dan efisiensi produk. Dapat menampilkan harga disetiap foto atau video yang diunggah agar konsumen melihat harga produk sehingga konsumen dapat membandingkan harga produk dengan produk pesaing dan membuat keputusan pembelian yang tepat. Untuk penawaran gratis ongkir ini dapat diberikan pada konsumen dengan pembelian minimal tertentu atau wilayah pengiriman tertentu. Pada penyampaian komunikasi dalam ketentuan produk dapat menampilkan mengenai waktu. Dengan penyampaian <sup>66</sup> pesan komunikasi yang tertulis memiliki batas waktu. Misalnya seperti adanya pencantuman jangka waktu mengenai pemesanan produk, pengiriman dan stok produk (Hetz,2015).

#### 4.4.2 Kuantitas pemasaran melalui instagram

a. Sub Variabel Kuantitas Feed

Feed atau postingan merupakan salah satu fitur instagram yang menampilkan profil dari pengguna akun, dengan postingan ini dapat disebut dengan fitur feed instagram yang dapat menampilkan halaman profil utama untuk membagikan foto dan video yang bertujuan untuk menarik pengguna mengenai postingan produk yang akan ditampilkan dihalaman profil dengan menggambarkan suatu kondisi yang sedang terjadi dan dapat dilihat oleh

pengguna instagram, sehingga dapat dikatakan bahwa feed dapat menyebarkan informasi jika pengakses melihat profil akun secara otomatis dapat melihat informasi yang disebar melalui profil instagram kwt sumber rejeki. Intensitas postingan 2-5 kali unggahan dalam satu hari dengan menampilkan foto atau video suatu produk instan lidah buaya. Penyampaian komunikasi dengan cara yang mudah dan cepat dapat menjadikan fitur instastory yang efisien dan efektif sehingga memudahkan dalam menyebarkan konten dan informasi kepada pengguna instagram. Selain itu, pengguna juga lebih mudah untuk menyampaikan umpan balik yang dapat membangun kedekatan dengan pengguna lain atau konsumen (Cerysa dkk, 2019).

b. Sub Variabel kuantitas Instastory

Instastory merupakan faktor yang memiliki pengaruh dalam menyebarkan suatu informasi dalam media sosial instagram dengan hanya berdurasi 24 jam dalam fitur instagram. hal ini dikarenakan fitur instastory hanya memiliki 24 jam saja sehingga dalam penyebaran informasi kurang maksimal jika pengakses tidak melihat dalam kurun waktu 24 jam informasi akan secara otomatis terhapus dan akan hilang. Dengan instensitas postingan 3-5 kali unggahan dalam satu hari dengan menampilkan foto atau video suatu produk instan lidah buaya. Hal ini dijelaskan pada penelitian Darisy,dkk 2021 bahwa penyampaian komunikasi yang disampaikan tentunya tidak asal-asalan namun adanya pertimbangan dari setiap konten yang diunggah dapat dijadikan dasar dari postingan, selain itu penyampaian pesan yang dilakukan komunikator dengan menggunakan media sosial instagram melalui fitur feed.

#### 4.4.3 Hasil Analisis *Confirmatory Factor Analys* (CFA) dan Analisis Jalur

<sup>117</sup>  
a. Uji Validitas

Validitas kuesioner dapat dinilai dengan menggunakan uji validitas.

<sup>4</sup> Jajak pendapat dianggap sah jika pertanyaan dalam survei dapat mengungkap sesuatu yang akan diestimasi oleh survei. Uji legitimasi dilakukan dengan mengkontraskan  $r$  hitung (Revised Thing Connection) dengan cut-off 0,5. Menurut Arikunto (2006), <sup>53</sup> pertanyaan dalam kuesioner dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dianggap <sup>131</sup> valid jika  $r$  hitung lebih kecil dari nilai cut off 0,5.

<sup>42</sup> Dapat diketahui bahwa pertanyaan dari variabel X1.1 mempunyai 5 pertanyaan, dan diantara semua pertanyaan ada satu yang tidak valid, yaitu pertanyaan X1.1.4 dikarenakan  $r$  hitung  $< 0.5$ . Untuk X1.2 mempunyai 5 pertanyaan, dan ada 2 pertanyaan yang tidak valid, yaitu pertanyaan X1.2.2 dan X2.2.5. Untuk X2.1 mempunyai 5 pertanyaan yang dikatakan valid. Untuk X2.2 mempunyai 5 pertanyaan dan ada 1 pertanyaan yang tidak valid yaitu X2.2.2. Untuk variabel Y mengenai efektivitas komunikasi pemasaran 1 yang tidak valid yaitu Y5. dan untuk Z ada 5 pertanyaan yang dinyatakan valid. Sedangkan untuk pertanyaan yang lain  $r$  hitung  $> 0.5$  yang artinya setiap item pada variabel <sup>6</sup> tersebut valid dan dapat digunakan untuk proses selanjutnya. Sedangkan untuk pertanyaan X1.1.4 , X1.2.2 , X1.2.5 , X2.2.2 dan Y5 dikarenakan tidak valid, maka hal yang dilakukan adalah menghapus data tersebut karena tidak dapat digunakan selanjutnya. Tabel dapat dilihat pada lampiran 6.

Dapat disimpulkan dari keseluruhan item pernyataan pada setiap variabel <sup>102</sup> dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, dan ada 5 item pertanyaan yang tidak dapat digunakan.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Suatu nilai dari uji <sup>6</sup> reliabilitas menunjukkan apakah suatu alat ukur secara konsisten mengukur gejala yang sama. Cronbach's Alpha dengan nilai 0,60 sampai 0,70 atau lebih dapat digunakan untuk menguji reliabilitas setiap konstruk (Sekaran, 2003). Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) dapat diterima (construct reliable) atau pertanyaan kuesioner sesuai jika <sup>10</sup> lebih besar dari 0,70.

Koefisien Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) <sup>110</sup>  $> 0,7$  menunjukkan bahwa nilai variabel lebih besar dari 0,7, dengan nilai 0,886 atau 88,6%, sesuai dengan hasil

pengujian reliabilitas. Akhir dari uji kualitas yang tak tergoyahkan di atas adalah setiap faktor dalam ulasan ini semuanya bisa diandalkan atau bisa diandalkan.

### c. Uji Normalitas

Uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S) digunakan untuk melakukan uji normalitas dan menentukan apakah data yang digunakan berdistribusi normal. Jika nilai K-S signifikan pada taraf lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Tabel menampilkan hasil uji normalitas.

4.11

Tabel 4.11 Percobaan Pertama Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32546822
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.117
	Positive	.116
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Pada percobaan pertama uji normalitas nilai signifikansi >0.05. Tapi nilai yang rendah dapat dicurigai masih terdapat data outlier. Oleh karena itu, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mengevaluasi hasil uji yang pertama, dan melihat kemungkinan lain bilamana ditemukannya outlier. Hal yang dilakukan berikutnya adalah menghilangkan outlier tersebut agar data yang digunakan dapat tersignifikasi normal. Maka, hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Percobaan Kedua Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96719618
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.146
	Positive	.130
	Negative	-.146
Test Statistic		.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 <sup>c</sup>

Dari hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa data tersebut dinyatakan normal karena nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0.100 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan data bisa digunakan untuk uji selanjutnya.

#### d. Uji F

Uji keterandalan model (Uji F) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan dengan analisis menggunakan software SPSS. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh signifikan atau berarti variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel intervening (Y). Adapun hasil tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.152	4	13.038	6.414	.001 <sup>b</sup>
	Residual	50.815	25	2.033		
93	Total	102.967	29			

a. Dependent Variable: Efektivitas Komunikasi

b. Predictors: (Constant), Kualitas Instagram, Kuantitas Instagram

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2023

Nilai F hitung sebesar 6,414 dan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,001 dari tabel data menunjukkan probabilitas sebesar 0,05 dan secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas dan kuantitas komunikasi Instagram

secara bersamaan.

#### e. Uji T

Uji t berfungsi untuk mengukur secara parsial keterkaitan antara independen variabel terkait terhadap variabel bebas. jika nilai signifikan  $<0,05$  sebaliknya apabila nilai sig  $>0,05$  maka dinyatakan tidak signifikan (Imam Gozali, 2011:101).

Pada pengujian t pada penelitian ini dibantu menggunakan software SPSS 25. Model pertama adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas instagram (X1) terhadap efektivitas komunikasi (Y) secara parsial, kemudian pengaruh variabel kuantitas instagram (X2) terhadap efektivitas komunikasi (Y) secara parsial. Model yang terakhir adalah menghitung variabel efektivitas komunikasi (Y) terhadap minat konsumen (Z). adapun hasil dari uji t model 1 dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut

Tabel 4.14 Uji t Model 1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.426	1.879		2.875	.002
	KONTEN	.509	.179	.603	8.848	.000
	KETENTUAN PRODUK	.163	.179	.460	5.910	.000
	FEED	.045	.349	.530	6.129	.000
	INSTASTORY	.531	.219	.429	5.142	.000

a. Dependent Variable: EFEKTIVITAS KOMUNIKASI

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2023

Dari tabel diatas jika signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

1. Nilai sig 0.000  $< 0.05$  dan  $t_{hitung} 8.848 > 2.048$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1.1 terhadap variabel Y.



2. Nilai sig 0.000 < 0.05 dan  $t_{hitung}$  5.910 > 2.048 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1.2 terhadap variabel Y.
3. Nilai sig 0.000 < 0.05 dan  $t_{hitung}$  6.129 > 2.048 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1.1 terhadap variabel Y.
4. Nilai sig 0.000 < 0.05 dan  $t_{hitung}$  5.142 > 2.048 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1.1 terhadap variabel Y.
- Adapun hasil tabel 4.15 dari uji t model 2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji t Model 2

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.832	1.583		2.633	.001
	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI	.325	.078	.865	12.074	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12.074, yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $12.074 > 2.048$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas komunikasi (Y) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Z).

#### 4.4.4 Analisis CFA

Analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan analisis CFA digunakan untuk menguji apakah indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan variabel laten (konstruk) konsisten berada dalam konstruk. Analisis CFA diuji dengan menggunakan program SPSS yang terdiri dari Uji asumsi faktor, Pengelompokan faktor, Faktor *loading*.

## 1. Uji Asumsi Faktor Penelitian

### a. Uji *Kaiser Meiyer Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity*

Untuk menguji ketepatan dari faktor yang terbentuk dengan uji *Bartlett's Test of Sphericity* dengan nilai signifikan  $< 0,05$  dan *Kaiser Meiyer Olkin* (KMO) untuk mengetahui kelayakan analisis faktor.

Tabel 4.16 Uji KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.868
	df	15
	Sig.	.000

Dari hasil tabel 4.17 di atas diperoleh bahwa nilai KMO adalah sebesar 0.704, hal ini menunjukkan bahwa nilai yang didapat lebih besar dibanding 0.5. Untuk nilai signifikansi dari *Bartlett's Test of Sphericity* adalah sebesar 0.000. Maka kesimpulannya bahwa analisis faktor bisa dilanjutkan.

### b. Uji *Measure of sampling Adequacy* (MSA)

Uji *Measure of sampling Adequacy* (MSA) untuk mengetahui korelasi antar variabel independen dengan diketahui hasil pada tabel *Anti-Image Matrices*. Dilihat pada tabel 4.18 Uji *Measure of sampling Adequacy* (MSA) yaitu :

Tabel 4.17 Nilai MSA

Variabel	Nilai MSA	Keterangan
Konten	0,659	$> 0.50$
Ketentuan Produk	0,720	$> 0.50$
Feed	0,711	$> 0.50$
Instastory	0,779	$> 0.50$
Efektivitas Komunikasi	0,653	$> 0.50$
Keputusan Konsumen	0,717	$> 0.50$

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2023

Dari hasil diatas jika nilai MSA lebih dari 0,50 maka disimpulkan MSA telah terpenuhi, dan diketahui bahwa nilai-nilai MSA masing-masing indikator diatas 0,50 sehingga telah memenuhi kriteria dari MSA dan dapat dianalisis lebih lanjut tanpa menghilangkan indikator yang digunakan.

## 2. Pengelompokan Faktor

Pada tahap pengelompokan faktor digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen itu dapat dikelompokkan dalam satu atau beberapa kelompok.

### a. Variabel oleh Faktor (*Ekstraksi*)

Sejauh mana faktor baru dapat menjelaskan variabel dikenal sebagai variabel oleh faktor. Hal ini sangat mungkin dilihat melalui tabel komunalitas dalam pemeriksaan faktor. Berikut hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.19:

Tabel 4.18 Communalities

	Initial	Extraction
KONTEN	1.000	.866
KETENTUAN PRODUK	1.000	.819
FEED	1.000	.671
INSTASTORY	1.000	.415
EFEKTIVITAS	1.000	.647
KOMUNIKASI		
KEPUTUSAN KONSUMEN	1.000	.566

Component Analysis.

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2023

Dari hasil di atas terlihat bahwa sejauh mana nilai komponen dapat masuk akal dari variabel yang didapat, yaitu 6 pointer yang digunakan memiliki nilai Ekstraksi lebih dari 0,50, dan itu berarti bahwa semua marker yang digunakan memiliki area serius. kekuatan untuk dengan elemen dibingkai. Kesimpulan dari hasil diatas adalah faktor setiap item dapat menjelaskan lebih dari 50%.

<sup>18</sup>  
b. Faktor yang terbentuk

Faktor yang terbentuk dapat diketahui dari hasil faktor analisis *total variance explained* pada tabel 4.19 sebagai berikut

<sup>22</sup>  
Tabel 4.19 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.937	48.948	48.948	2.937	48.948	48.948	2.090	34.831	34.831
2	1.047	17.455	66.403	1.047	17.455	66.403	1.894	31.572	66.403
3	.765	12.755	79.158						
4	.677	11.285	90.442						
5	.333	5.549	95.991						
6	.241	4.009	100.000						

<sup>97</sup>  
Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2023

Pengelompokan faktor yang terbentuk didasarkan pada pengambilan keputusan adalah jika nilai *Eigenvalues* > 1. Dari tabel di atas diketahui bahwa *varians* pertama dapat diterangkan oleh faktor sebesar 2.937 dengan persentase kumulatif sebesar 48.948%. *Varians* yang kedua diterangkan oleh faktor sebesar 1.047 dengan persentase kumulatif sebesar 66.403%.

<sup>19</sup>  
Kemudian pada tabel di atas juga dapat diketahui bahwa nilai yang memenuhi nilai *Eigenvalues* > 1 ada dua faktor. Jadi, semua variabel independen tersusun dan dikelompokkan ke dalam 2 faktor.

c. Faktor *Loading* (Rotasi)

<sup>16</sup>  
Pada hasil di atas diketahui bahwa faktor maksimal yang terbentuk adalah 2 faktor. Selanjutnya menentukan komponen mana yang masuk kedalam faktor 1 atau faktor 2. Hal tersebut dapat diketahui melalui tabel *Component Matrix*, dengan hasil tabel 4.20 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20 Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix	
	Component	
	1	2
X1.1 KONTEN	.922	
X1.2 KETENTUAN PRODUK	.887	
X2.1 FEED	.490	.656
X2.2 INSTASTORY	.419	.489
Y EFEKTIVITAS KOMUNIKASI		.804
Z KEPUTUSAN KONSUMEN		.727

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2023

Fakta bahwa indikator yang digunakan dikelompokkan menjadi satu faktor dan memiliki nilai loading faktor lebih besar dari 0,10 menunjukkan bahwa indikator tersebut konsisten dengan variabel tersebut. Dalam terang meja

4.20 cenderung terlihat bahwa unsur dan bagian faktornya adalah: Faktor 1 memiliki X1.1, X1.2, X2.1, dan X2.2, sedangkan Faktor 2 memiliki Y, Z, X2.1, dan X2.2. Korelasi antara variabel dan faktor digunakan untuk menentukan variabel input untuk faktor tertentu (Santoso, 2006). Sebagai langkah terakhir dalam menentukan faktor, tabel Matriks Transformasi Komponen dapat digunakan untuk menentukan besarnya korelasi masing-masing faktor. Kemudian, pada poin tersebut, cenderung ditemukan pada tabel 4.22 sebagai berikut

Tabel 4.21 Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.743	.670
2	-.670	.743

95

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2023

Dari tabel diatas bahwa faktor korelasi sebesar 0.743 lebih besar 0.5. Hasil ini cukup kuat karena besarnya korelasi  $0.743 > 0.5$  sehingga disimpulkan bahwa faktor 1 dan faktor 2 dapat untuk menerangkan setiap instrument variabel independen.

119

#### 4.4.5 Analisis Jalur

##### a. Model Jalur

##### 1. Besar Pengaruh Variabel

Diketahui dari pada tabel 4.14 dan 4.15 besarnya pengaruh diketahui melalui nilai *standardized coefficient beta* pada setiap tabel. Maka didapatkan hasil bahwa :

- Besar pengaruh variabel kualitas konten instagram (X1.1) terhadap efektivitas komunikasi (Y) adalah 0.603 atau persentase sebesar 60,3%.
- Besar pengaruh variabel kualitas ketentuan produk instagram (X1.2) terhadap efektivitas komunikasi (Y) adalah 0.460 atau persentase sebesar 46,0%.
- Besar pengaruh variabel kuantitas feed instagram (X2.1) terhadap efektivitas komunikasi (Y) adalah 530 atau persentase sebesar 53,3%.
- Besar pengaruh variabel kuantitas instastory instagram (X2.1) terhadap efektivitas komunikasi (Y) adalah 429 atau persentase sebesar 42,9%.
- Besar pengaruh variabel efektivitas komunikasi (Y) terhadap minat konsumen (Z) adalah 0.865 atau persentase sebesar 86,5%

Maka besarnya pengaruh kualitas dan jumlah korespondensi Instagram sekaligus (sementara) terhadap kelangsungan korespondensi harus dapat dilihat melalui tabel koefisien assurance ( $R^2$ ). Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.645	.640	2.435

a. Predictors: (Constant), Kuantitas Instagram, Kualitas Instagram

<sup>113</sup> Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2023

Dilihat pada tabel 4.22 <sup>53</sup> R Square adalah sebesar 0.645 atau persentase sebesar 64,5%. Artinya adalah <sup>134</sup> secara bersama sama (simultan) variabel Kualitas

(X1) dapat **berpengaruh terhadap variabel** Efektivitas Komunikasi (Y) dan kuantitas instagram (X2) dapat berpengaruh sebesar 64,5% terhadap variabel efektivitas komunikasi (Y).

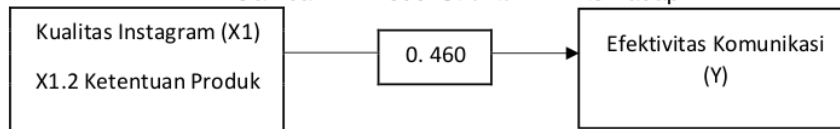
## 2. Model Struktur Jalur

Dari hasil sebelumnya maka akan terdapat enam model jalur diantaranya adalah model 1 untuk variabel kualitas konten (X1.1) terhadap efektivitas komunikasi (Y), model 2 untuk variabel kualitas ketentuan produk (X1.2) terhadap efektivitas komunikasi (Y), model 3 untuk variabel kuantitas feed (X2.1) terhadap efektivitas komunikasi (Y), model 4 untuk variabel kuantitas instastory (X2.2) terhadap efektivitas komunikasi (Y), model 5 variabel kualitas komunikasi instagram (X1) dan kuantitas komunikasi instagram (X2) terhadap efektivitas komunikasi (Y) secara simultan, dan model 6 untuk variabel efektivitas komunikasi (Y) terhadap minat konsumen (Z). Maka model jalur dapat dilihat dari gambar 4.1 adalah sebagai berikut :

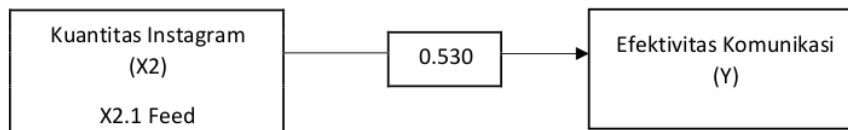
Gambar 4.1 Model Struktur X1.1 terhadap Y



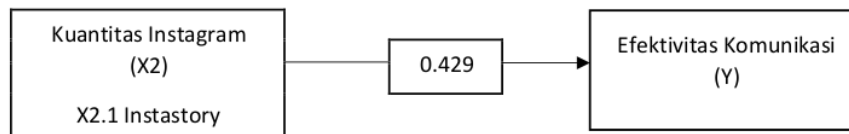
Gambar 4.2 Model Struktur X1.2 terhadap Y



Gambar 4.3 Model Struktur X2.1 terhadap Y

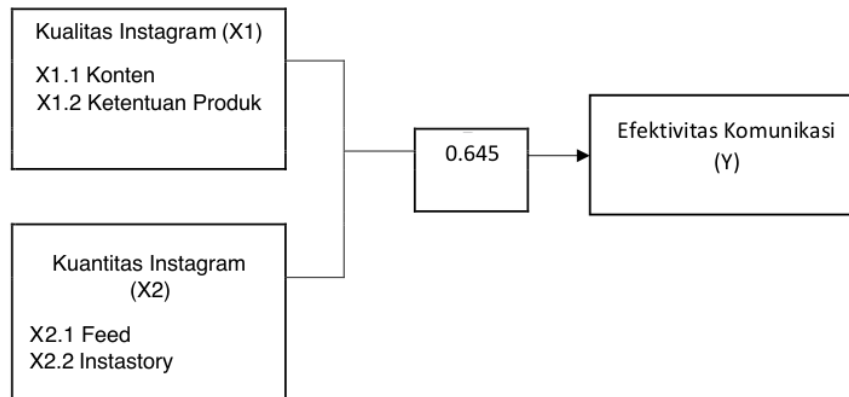


Gambar 4.4 Model Struktur X2.2 terhadap Y



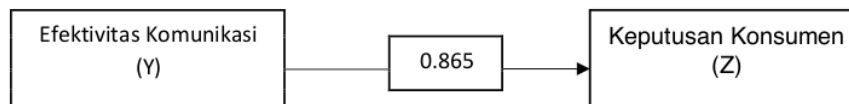
Diketahui pada gambar diatas bahwa secara parsial model struktur yang terbentuk adalah 4 model dengan pengaruh yang lebih besar adalah pada model pengaruh kualitas konten instagram (X1.1) terhadap Efektivitas komunikasi (Y) sedangkan untuk kuantitas feed (X2.1) terhadap efektivitas komunikasi (Y) berpengaruh lebih besar.

Gambar 4.5 Model Struktur X1 dan X2 terhadap Y Secara simultan



Dilihat dari gambar diatas pada model struktur diatas bahwa secara simultan pengaruh variabel independen lebih besar dibandingkan dengan secara individu atau parsial.

Gambar 4.6 Model Struktur Y terhadap Z

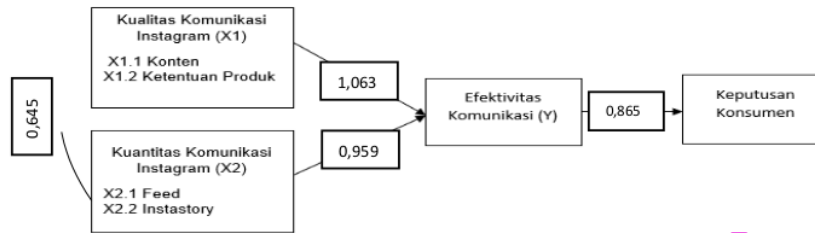


Diketahui bahwa pengaruh variabel efektivitas komunikasi (Y) terhadap minat konsumen (Z) memiliki nilai pengaruh 0.865 atau persentase sebesar 86,5%.



Dengan ini dapat diperoleh hasil dari diagram jalur sebagai berikut :

Gambar 4.7 Diagram Jalur



Dari gambar 4.7 model diatas dapat diketahui bahwa dampak kualitas dan kuantitas komunikasi Instagram terhadap efektivitas komunikasi (Y) dipengaruhi lebih besar oleh variabel kualitas komunikasi (X1) sebesar 1,063 atau persentase sebesar 1,063%, sedangkan kuantitas komunikasi (X2) sebesar 0,959 atau persentase sebesar 95,9% dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) didapatkan besarnya pengaruh adalah 0.645 atau persentase sebesar 64,5%. Oleh karena itu komunikasi instagram tidak boleh terlepas dari pembuatan konten dan seberapa sering mengunggah sebuah konten dengan menggunakan fitur feed dan instastory yang ada didalam instagram. Kemudian pada variabel efektivitas komunikasi (Y) memiliki besar pengaruh 0.865 atau persentase sebesar 86,5% terhadap keputusan konsumen (Z). Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya komunikasi yang efektif mempengaruhi keputusan konsumen instan lidah buaya dalam melakukan sebuah tindakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen instan lidah buaya. Selain itu untuk kualitas produk instan lidah buaya sendiri dapat dikatakan produk minuman kesehatan siap saji atau instan sehingga produk lebih praktis daripada penggunaan jamu tradisional lainnya, untuk bahan yang digunakan berupa lidah buaya yang merupakan tanaman herbal yang kaya akan manfaat sehingga dapat meningkatkan nilai jual dari produk instan lidah buaya.

#### 4.4.6 Efektifitas pemasaran

Efektifitas pemasaran melalui instagram terhadap keputusan konsumen dalam suatu penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengetahui keefektifitas pemasaran apakah sudah tepat dilakukan atau belum yang mempunyai batas atau pembeda dalam melakukan pengukuran keefektifitas pemasaran yang dijalankan (Mahmudi 2010;143). Dalam penelitian ini produk yang terjual sebanyak 40 botol instan lidah buaya, sedangkan target yang ditetapkan oleh peneliti 30 botol dikarenakan pemasaran yang dilakukan baru saja dilaksanakan dari target yang ditentukan.

Adapun rumus perhitungan efektifitas pemasaran instan lidah buaya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Efektifitas Pemasaran} &= \text{Realisasi} / \text{Target Penjualan} \times 100\% \\ &= 40 \text{ botol} / 30 \text{ botol} \times 100\% \\ &= 133\% \end{aligned}$$

Dari hasil efektifitas pemasaran yang dihasilkan nilai sebanyak 133%, adapun interpretasi keefektifitasan pemasaran instan lidah buaya sebagai berikut:

Tabel 4.23 Interpretasi keefektifitasan pemasaran

No	Kriteria	Presentase
1	Sangat Efektif	>100%
2	Efektif	90-100%
3	Cukup efektif	80-90%
4	Kurang Efektif	60-80%
5	Tidak Efektif	<60%

Sumber : Beni Pekei, 2016

Dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa keefektifitasan pemasaran instan lidah buaya oleh KWT Sumber Rejeki sangat efektif karena yang terjual 40 instan lidah buaya atau 133% dari target yang telah ditentukan maka pemasaran yang dilakukan oleh KWT instan lidah buaya sudah bisa dikatakan sangat efektif.

#### 4.4.7 Pembahasan Analisis Data

##### 1. Konten

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan<sup>121</sup> softwer SPSS hasil nilai kepentingan  $0,000 < 0,05$  dan thitung  $8,848 > 2,048$ , sehingga cenderung beralasan Spekulasi I memiliki pengaruh antara faktor X1.1 terhadap faktor Y. Hal ini sesuai dengan penelitian<sup>124</sup> Purwaningsih dan Purworini, 2016 tampak bahwa konten foto yang menarik, vidio, serta caption memiliki pengaruh yang dapat menampilkan mengenai informasi dengan memaksimalkan pengguna instagram agar dapat lebih banyak menarik konsumen.

##### 2. Ketentuan Produk

Nilai signifikan<sup>44</sup>  $0,000 < 0,05$  dan thitung  $5,910 > 2,048$  memungkinkan kesimpulan bahwa Hipotesis II berpengaruh terhadap variabel Y melalui interaksi variabel X1.2 dengan variabel Y. Hal ini sesuai dengan teori penataan butir (Armstrong; 2008) dapat mempengaruhi kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan pembelanja dengan barang yang diiklankan harus mempunyai bentuk yang membedakan agar produk memiliki keunikan atau keunggulan.

##### 3. Feed

Nilai signifikan<sup>44</sup>  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 6,129 > 2,048$ <sup>96</sup> sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis III terdapat pengaruh antara variabel X1.1 terhadap variabel Y. hal ini didukung penelitian (festa monocrista 2021) feed ini di desain secara mungkin untuk memperkuat kesan kedaerahan namun tetap modern sesuai dengan fitur yang tersedia. selain itu bahasa yang digunakan dapat memudahkan dalam penyampaian informasi.

##### 4. Instastory

Nilai signifikan<sup>44</sup>  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 5,142 > 2,048$ <sup>40</sup> sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis IV terdapat pengaruh antara variabel X2.1 terhadap variabel Y. Instastory dapat mempengaruhi tampilan instagram dengan tambahan

musik produk tidak hanya terlihat bagus namun tampilan produk aslinya pun memang bagus dan menarik (Fadilla dkk,2019).

#### 5. Pengaruh Kualitas dan Kuantitas Instagram Terhadap Keputusan Konsumen

Cenderung diperoleh nilai Fhitung 6,414 dan nilai kepentingan 0,001 <0,05.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis V variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y secara simultan. Hal ini didukung oleh pendapat (Wulandari et al., 2013) yang menyatakan bahwa tidak hanya kualitas Instagram tetapi juga intensitas unggahan yang dilakukan untuk menarik pelanggan.

#### 6. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Instagram Terhadap Keputusan Konsumen

Dapat diartikan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $12.074 > 2.048$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis VI efektivitas komunikasi Y berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen Z. Hal ini sejalan dengan penelitian (endah lisarini, 2021) bahwa efektivitas dapat dilihat dari keragaman kualitas dengan adanya kesesuai dalam konten atau caption yang telah dibuat dan kuantitas frekuensi unggahan dari sebuah postingan di instagram.

#### 7. Analisis jalur

Analisis Jalur dapat dijelaskan pada pengaruh kuantitas dan kualitas variabel independen terhadap penyampaian komunikasi pemasaran Instagram terhadap variabel intervening (efektivitas penyampaian komunikasi), variabel dependen (keputusan konsumen), dan variabel intervening. Selanjutnya penyampaian komunikasi pemasaran sangat efektif karena konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk instan lidah buaya dengan persentase 86,5 % selain itu, dapat memberikan pemahaman mengenai penyampaian komunikasi secara nyata dengan meningkatkan keputusan pembelian instan lidah buaya. Maka penyampaian komunikasi dapat dirasakan oleh konsumen menjadi semakin kuat sehinggaberpotensi meningkatnya keputusan pembelian (Kompang dkk, 2020)

#### 4.5 Tujuan Penyuluhan

Alasan mengarahkan adalah penegasan kondisi yang harus dicapai. Dalam menentukan tujuan juga harus memperhatikan konsep ABCD yaitu *audiens*, *Behaviour*, *Condition*, dan *Degree* sebagai berikut :

1. *Audiens (peserta)*, dalam kegiatan penyuluhan ditujukan kepada kelompok wanita tani sumber rejeki
2. *Behaviour (perilaku)* , pengetahuan dan ketrampilan kelompok wanita tani sumber rejeki mengenai Efektivitas komunikasi instagram
3. *Condition (kondisi)*, Kondisi setelah diadakan kegiatan penyuluhan
4. *Degree (tingkatan)*, Dapat diimplementasikan oleh kelompok wanita tani

##### 4.5.1 Metode Penyuluhan

Dalam penyuluhan ini, metode yang digunakan dalam kegiatan penyuluhan pada Kelompok Wanita Tani Sumber Rejeki adalah dengan menggunakan ceramah, diskusi kelompok dan demonstrasi cara pada sasaran dengan keadaan di lapangan maka pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan secara kelompok, metode ini dipilih berdasarkan rentang usia sasaran yang hampir sama, pendidikan terakhir dari sasaran dan dapat diketahui bahwa sasaran mendengarkan dan melihat dengan baik.

Setelah dilakukan ceramah dilanjutkan dengan melakukan kegiatan demonstrasi cara dengan menggunakan benda sebenarnya lalu dilanjutkan dengan diskusi untuk memberikan kesempatan kepada sasaran agar mudah memahami materi penyuluhan yang disampaikan secara langsung dengan bahan yang digunakan tersebut berupa media sosial instagram. diharapkan dengan metode penyampaian materi penyuluhan dapat tercapainya tujuan dari kegiatan penyuluhan yang sudah diterapkan. Tabel Lampiran berisi matriks untuk menentukan metode penyuluhan 19.

#### **4.5.2 Media Penyuluhan**

Media directing merupakan alat pengembangan dalam memimpin bimbingan yang dapat menjiwai tujuan untuk dapat memperoleh data, penentuan media dapat didirikan pada tingkat pendidikan dasar hingga sekolah menengah. Media pengarahan menggunakan organisator dengan sirkulasi amplop dapat memberikan data kepada sasaran secara singkat, mudah dipahami dan dapat menjadi bahan perbincangan bersama maupun untuk barang-barang nyata (Instagram) yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkaji cara-cara memperluas kecukupan penyampaian menampilkan korespondensi melalui Instagram. Tabel kisi untuk menentukan media augmentasi harus terlihat dalam sambungan 20.

#### **4.5.3 Materi Penyuluhan**

Kepastian materi pengembangan dipilih berdasarkan hasil penelitian, khususnya tingkat pengetahuan dan keterampilan kelompok wanita peternak tentang Instagram dan sesuai persyaratan objektif, yaitu pentingnya informasi yang dapat membantu kelompok wanita bercocok tanam. dalam menampilkan item dan dapat menambah lebih banyak pengetahuan terkait pemasaran produk. Materi yang telah ditentukan dalam pelaksanaan penyuluhan yaitu ada 2 tahap dengan penyuluhan 1 pengenalan dan penjelasan mengenai efektivitas komunikasi media sosial instagram, penyuluhan 2 materi yang disampaikan pengaplikasian dan carapenggunaan media sosial instagram.

#### **4.6 Pelaksanaan Penyuluhan**

##### **4.6.1 Persiapan penyuluhan**

Dasar untuk menasihati harus dilakukan agar pelaksanaan latihan membimbing diatur sehingga tujuan tercapai. Ini selesai sebelum pelaksanaan latihan panduan. Susunannya dibuat sebagai berikut :

### 1. Daftar Hadir dan Berita Acara

Daftar Hadir diisi oleh <sup>8</sup> anggota kelompok wanita tani sumber rejeki dalam kegiatan penyuluhan sebagai bukti kehadiran anggota. Berita acara diisi oleh mahasiswa yang berisi rangkuman kegiatan penyuluhan dan ditandatangani oleh mahasiswa yang melakukan kegiatan penyuluhan dan penyuluh desa tlekung. Dapat dilihat <sup>3</sup> pada lampiran 21.

### 2. Lembar Persiapan Menyuluh (LPM)

Lembar persiapan menyuluh dibuat sebagai acuan dalam pelaksanaan penyuluhan yang berisi agenda kegiatan yang dilaksanakan dan telah disetujui oleh penyuluh desa tlekung kecamatan junrejo kota batu. Dapat dilihat pada lampiran 22.

### 3. Sinopsis

Sinopsis dibuat sebagai acuan materi yang akan disampaikan oleh penyuluh. Sinopsis disusun berdasarkan dengan materi yang disampaikan yaitu "Efektivitas kualitas dan kuantitas melalui instagram terhadap keputusan konsumen instan lidah buaya" yang dapat dilihat pada lampiran 23.

## 4.6.2 Pelaksanaan Penyuluhan

### 1. Lokasi dan Waktu

Pembinaan dilakukan di tempat salah seorang ibu-ibu peternak di Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Latihan perluasan 1 akan digantung pada hari Rabu, 10 Mei 2023 pukul 16.00 sampai dengan selesai. Latihan augmentasi 2 akan digantung pada hari Rabu, 31 Mei 2023 pukul 16.00 sampai dengan selesai.

### 2. Sasaran Penyuluhan

Sasaran penyuluhan yaitu kelompok wanita tani sumber rejeki kecamatan junrejo kota batu sebanyak 30 responden. kegiatan penyuluhan didampingi oleh 1 orang PPL desa tlekung kecamatan junrejo kota batu.

#### 4.6.3 Hasil Evaluasi Penyuluhan

Evaluasi konseling yang digunakan adalah evaluasi kuantitatif terhadap hasil yang diperoleh dari keikutsertaan dalam kegiatan penyuluhan yang dilaksanakan di Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui peningkatan dan keterampilan yang diperoleh dari mengikuti kegiatan konseling.

##### A. Penetapan Tujuan Evaluasi

Penetapan target penilaian augmentasi adalah untuk menentukan sejauh mana latihan perluasan telah dilakukan dengan memperkirakan kemajuan program perluasan yang telah dilakukan. tujuan evaluasi yaitu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mengenai efektivitas kualitas dan kuantitas melalui instagram terhadap keputusan konsumen instan lidah buaya.

##### B. Menentukan Sasaran Evaluasi

Sasaran yang digunakan adalah anggota kelompok wanita tani yang berjumlah Sampel diambil sebanyak 30 orang melalui metode purposive sampling dengan mempertimbangkan beberapa faktor. 2016 Sugioyono)

#### 4.7 Hasil Pelaksanaan Evaluasi Penyuluhan Pertanian

##### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji legitimasi untuk mengkuantifikasi legitimasi suatu instrumen sehingga dapat diperkirakan apa yang diinginkan. Uji kualitas yang tidak tergoyahkan dapat menunjukkan suatu instrumen yang dapat dipercaya cukup untuk digunakan untuk pemilihan informasi terlepas dari apakah informasi instrumen itu bagus. Tes legitimasi dan kehandalan ini dilakukan oleh salah satu anggota kelompok peternak wanita sebagai sumber peruntungan yang diuji menggunakan program SPSS 25. Menurut Santoso (2017), suatu konstruk variabel dianggap valid dan memiliki reliabilitas yang baik jika  $f_{instrue}$  count lebih besar dari  $f$  tabel. Kuesioner tersebut diujicobakan pada kelompok petani wanita lain yang memiliki akun Instagram tanpa bergabung dengan grup untuk mengetahui validitasnya.



Dengan 30 petani dan 20 pertanyaan, petani perempuan adalah sumber kekayaan. 18 dari 20 pertanyaan pada aspek pengetahuan valid dan reliabel sehingga dapat diberikan kepada anggota kelompok wanita tani sebagai sumber kekayaan.

a. Tingkat Pengetahuan Sebelum Penyuluhan (*Pretest*)

Hasil data *Pretest* menunjukkan tingkat pengetahuan sasaran sebelum mengikuti kegiatan penyuluhan. Penilaian penyutradaraan dilakukan untuk mengetahui perluasan informasi pada kelompok peternak putri sebagai sumber rejeki. Kuesioner dibagikan sebelum konseling ("pre-test") dan setelah konseling ("post-test") sebagai bagian dari prosedur evaluasi konseling. Penilaian panduan dilakukan dengan menggunakan jajak pendapat tertutup. Skala Guttman digunakan untuk pengukuran, dengan nilai 1 untuk "Ya" dan nilai 0 untuk "Tidak". Dilihat dari hasil jawaban yang telah diperoleh, maka perhitungan dengan menggunakan garis kontinum berdasarkan nilai yang didapat adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor maksimum} = 1 \times 18 (\text{pertanyaan}) \times 30 \text{ responden} = 540$$

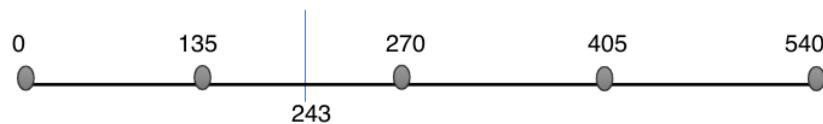
$$\text{Skor minimum} = 0 \times 18 (\text{pertanyaan}) \times 30 \text{ responden} = 0$$

$$\text{Skor yang didapatkan} = 243$$

$$\begin{aligned} \text{Median} &= (\text{nilai maks.} - \text{nilai min}) / 2 + \text{nilai min} \\ &= (540 - 0) / 2 + 0 = 270 \end{aligned}$$

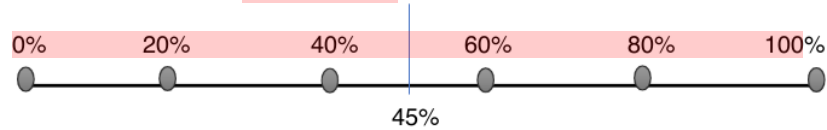
$$\begin{aligned} \text{Kuadran 1} &= (\text{nilai minimal} + \text{median}) / 2 \\ &= (0 + 270) / 2 = 135 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kuadran 2} &= (\text{nilai maksimal} + \text{median}) / 2 \\ &= (540 + 270) / 2 = 405 \end{aligned}$$



Skor *pre test* yang sudah didapatkan dari kelompok wanita tani sumber rejeki kemudian dipresentase sebagai berikut :

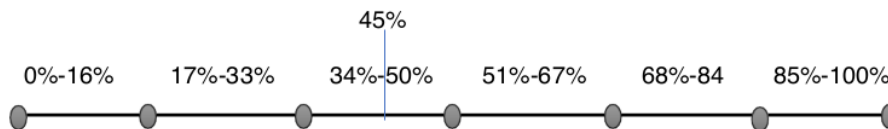
$$\text{Angka presentase} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\% = \frac{243}{540} \times 100\% = 45\%$$



Keterangan ;

SR	: Sangat Rendah	= 0% - 20%
R	: Rendah	= 21% - 40%
C	: Cukup	= 41% - 60%
T	: Tinggi	= 61% - 80%
ST	: Sangat Tinggi	= 81% - 100%

Apabila dilihat mengingat susunan bagian-bagian informasi sesuai dengan kategorisasi Ilmiah Blossom adalah sebagai berikut :



Mengingat    Memahami    Menerapkan    Menganalisis    Evaluasi    Menciptakan

Keterangan :

Mengingat	= 0% - 16%
Memahami	= 17% - 33%
Menerapkan	= 34% - 50%
Menganalisis	= 51% - 67%
Evaluasi	= 68% - 84%
Menciptakan	= 85% - 100%

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan nilai pretest menunjukkan persentase tingkat informasi dengan klasifikasi yang memadai. Skor pretest berada pada level penerapan, menurut teori taksonomi Bloom. pada tingkat penerapan dikatakan bahwa tujuan dapat menggunakan materi yang dipusatkan pada keadaan nyata atau ada kegiatan sehari – hari.

b. Tingkat Pengetahuan Sesudah Penyuluhan (*Posttest*)

Hasil dari Posttest menunjukkan tingkat pengetahuan sasaran setelah mengikuti kegiatan penyuluhan berdasarkan jawaban yang telah ditabulasikan maka diperhitungkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Skor maksimum} = 1 \times 18 \text{ (pertanyaan)} \times 30 \text{ responden} = 540$$

$$\text{Skor minimum} = 0 \times 18 \text{ (pertanyaan)} \times 30 \text{ responden} = 0$$

$$\text{Skor yang didapatkan} = 498$$

$$\text{Median} = (\text{nilai maks.} - \text{nilai min}) / 2 + \text{nilai min}$$

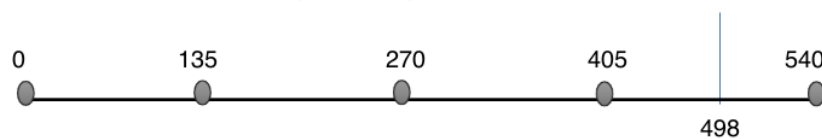
$$= (540 - 0) / 2 + 0 = 270$$

$$\text{Kuadran 1} = (\text{nilai minimal} + \text{median}) / 2$$

$$= (0 + 270) / 2 = 135$$

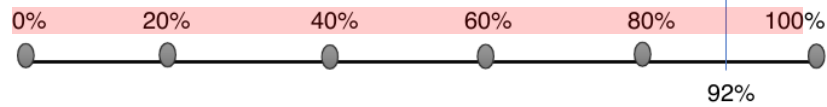
$$\text{Kuadran 2} = (\text{nilai maksimal} + \text{median}) / 2$$

$$= (540 + 270) / 2 = 405$$



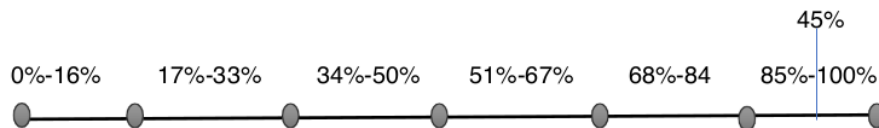
Skor *post test* yang sudah didapatkan dari kelompok wanita tani sumber rejeki kemudian dipresentase sebagai berikut :

$$\text{Angka presentase} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\% = \frac{498}{540} \times 100\% = 92\%$$



Keterangan :

SR	: Sangat Rendah	= 0% - 20%
R	: Rendah	= 21% - 40%
C	: Cukup	= 41% - 60%
T	: Tinggi	= 61% - 80%
ST	: Sangat Tinggi	= 81% - 100%



**1** Mengingat Memahami Menerapkan Menganalisis Evaluasi Menciptakan

Keterangan :

Mengingat	= 0% - 16%
Memahami	= 17% - 33%
Menerapkan	= 34% - 50%
Menganalisis	= 51% - 67%
Evaluasi	= 68% - 84%
Menciptakan	= 85% - 100%

Mengingat ujian yang telah selesai, nilai pretest menunjukkan tingkat tingkat informasi di kelas yang memadai. menurut teori taksonomi, hasil skor postes mekar berada pada tingkat mencipta. pada taraf pembuatan dikatakan bahwa tujuan dapat memanfaatkan materi yang dipelajari dalam keadaan yang ada telah ada.

Mengingat konsekuensi dari penyebaran garis kontinum, perluasan informasi sebelum pelaksanaan adalah 45% dan perluasan informasi setelah pengarahan selesai adalah 92%. kemudian, pada saat itu, perluasan informasi target ditambahkan hingga 47% dikarenakan sebelum penyuluhan belum memahami materi penyuluhan yang akan disampaikan yaitu mengenai efektivitas kuantitas dan kualitas melalui instagram terhadap keputusan konsumen.

#### c. Ketrampilan

Kegiatan penyuluhan untuk mengevaluasi Dari hasil penilaian tersebut, dilakukan estimasi skoring berdasarkan skor tanggapan pada lembar agenda persepsi yang telah diisi oleh pengamat. Mengenai penanda penilaian yang bisa dirangkai menjadi berbakat, skor yang akan didapat adalah 1 dan jika objektif tidak berbakat, maka nilai atau nilai yang akan diperoleh oleh keluarga adalah 0. Perhitungannya skor yang diperoleh tergantung dari resep yang menyertainya (Purwanto, 2008) :

$$\text{Nilai ketrampilan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

Tabel 4.23 Tingkat Evaluasi Aspek Ketrampilan

No	Kategori Ketrampilan	Responden	Persentase%
1.	Terampil	27	90
2.	Tidak Terampil	3	10
		30	100

Hasil observasi ceklis terdapat sebanyak 27 orang terampil karena media yang digunakan dapat dipahami sehingga sasaran dapat mempratekkan langsung mengenai cara pengaplikasian instagram. sedangkan untuk 3 orang yang tidak terampil belum mengetahui atau belum memahami mengenai pengaplikasian atau pengguna yang ada didalam instagram.

136

#### 4.8 Rencana Tindak Lanjut (RTL)

Rencana tindak lanjut berdasarkan hasil pelaksanaan pemasaran melalui instagram terhadap keputusan konsumen instan lidah buaya yaitu :

1. Melakukan pendampingan mengenai media sosial instagram yang dapat mengembangkan dan mempertahankan produk pemasaran digital
2. Pengoptimalan pemasaran melalui media instagram dengan penggunaan endorsment dalam bentuk periklanan yang menggunakan orang terkenal atau dipercaya banyak orang
3. Melakukan perbaikan kualitas produk instan lidah buaya dari segi proses pembuatan, kemasan produk, dan distribusi pemasaran

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan Berikut rangkuman temuan dan pembahasan penelitian dampak komunikasi pemasaran Instagram terhadap keputusan konsumen: :

1. Pengaruh Kualitas komunikasi pemasaran melalui instagram dapat memungkinkan terjadinya komunikasi secara tidak langsung dalam penyampaian kualitas konten dan ketentuan produk. Dalam penyampaian komunikasi yang tertulis seperti adanya pencantuman jangka waktu pemesanan produk, pengiriman dan stok produk.
2. Pengaruh Kuantitas komunikasi pemasaran melalui instagram dapat dengan menentukan frekuensi informasi yang diunggah secara berulang. Untuk penyampaian komunikasi yang disampaikan tentunya perlu pertimbangan dari setiap konten yang diunggah yang dapat dijadikan dasar postingan sehingga pengguna dapat melihat postingan tersebut. Selain itu, pengguna lebih mudah untuk menyampaikan umpan balik yang dapat membangun kedekatan dengan pengguna lain.
3. Kualitas dan kuantitas komunikasi melalui Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektifitas penyampaian komunikasi yang dinyatakan berpengaruh nyata karena nilai sig <0,05.
4. Efektivitas penyampaian komunikasi dapat dilihat dari kualitas dengan menyesuaikan konten menggunakan caption dan kuantitas dapat dilihat dari frekuensi pengunggahan di instagram. Variabel efektifitas penyampaian komunikasi memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen karena nilai sig <0,05. Efektivitas pemasaran instan lidah buaya oleh KWT Sumber Rejeki sangat efektif karena yang terjual 40 instan lidah buaya atau 133% dari

target yang telah ditentukan maka pemasaran yang dilakukan oleh KWT sumber rejeki sudah bisa dikatakan sangat efektif.

5. Rancangan penyuluhan yang meliputi sasaran penyuluhan, tujuan penyuluhan, materi penyuluhan yang berkaitan dengan efektivitas kualitas dan jumlah penyampaian pertukaran promosi melalui Instagram, strategi konsultasi alamat, percakapan dan pertunjukan teknik dan media yang digunakan adalah amplop diikuti 30 orang anggota kelompok wanita tani sumber rejeki. Hasil evaluasi dilaksanakan dengan mengukur peningkatan pengetahuan pre-test sebesar 45% dan hasil evaluasi penyuluhan terjadi peningkatan pengetahuan petani sebesar 92% sangat tinggi. Maka terjadi peningkatan pengetahuan sasaran sebesar 45%. Tingkat ketrampilan sebanyak 27 orang terampil untuk 3 orang yang belum terampil.



## 5.2 Saran

5

1. Bagi mahasiswa diharapkan ujian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi mengenai dengan pemasaran melalui instagram khususnya efektivitas komunikasi pemasaran melalui instagram
2. Bagi institusi, diharapkan mau bekerjasama baik antara petani, penyuluh maupun institusi politeknik pembangunan pertanian malang melalui pertemuan para wanita peternak, sumber keberuntungan di kota tlekung
3. Bagi petani, diharapkan mau dan mampu untuk mengelola akun instagram agardapat mengembang pemasaran melalui instagram.

# Efektivitas Penyampaian Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Instan Lidah Buaya (Aloe Vera) Di Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu

## ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	2%
2	<a href="http://jurnal.unsur.ac.id">jurnal.unsur.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1%
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
5	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1%

---

9	<a href="http://elibrary.unikom.ac.id">elibrary.unikom.ac.id</a> Internet Source	<1 %
10	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://jurnal.kdi.or.id">jurnal.kdi.or.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://ejournal-ittihad.alittihadiyahsumut.or.id">ejournal-ittihad.alittihadiyahsumut.or.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
18	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
19	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://journal.univetbantara.ac.id">journal.univetbantara.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

- 
- 21 Submitted to Binus University International <1 %  
Student Paper
- 
- 22 Submitted to University of Witwatersrand <1 %  
Student Paper
- 
- 23 [jurnal.ustjogja.ac.id](http://jurnal.ustjogja.ac.id) <1 %  
Internet Source
- 
- 24 Bustanul Haq, Johnny Tanamal, Nirwan Nirwan. "FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA BENGGEL MOBIL "SINAR KARYA" DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 <1 %  
Publication
- 
- 25 [www.pekerjadata.com](http://www.pekerjadata.com) <1 %  
Internet Source
- 
- 26 Endah Lisarini, Alif Lazuardi. "EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN NEGRI KOPI SARONGGE", AGROSCIENCE (AGSCI), 2021 <1 %  
Publication
- 
- 27 [ojs.stmikdharmapalariau.ac.id](http://ojs.stmikdharmapalariau.ac.id) <1 %  
Internet Source
-

28	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
29	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
30	media.neliti.com Internet Source	<1 %
31	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
32	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
33	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
34	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
35	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
36	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
37	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
38	nabielff.blogspot.com Internet Source	<1 %
39	repository.radenintan.ac.id	

Internet Source

<1 %

40

[repository.unibos.ac.id](https://repository.unibos.ac.id)

Internet Source

<1 %

41

[journals.upi-yai.ac.id](https://journals.upi-yai.ac.id)

Internet Source

<1 %

42

[docobook.com](https://docobook.com)

Internet Source

<1 %

43

[repository.radenfatah.ac.id](https://repository.radenfatah.ac.id)

Internet Source

<1 %

44

Alfian Agung Firmansyah, Nanik Rianandita Sari. "Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Batik Air di Bandar Udara Abdulrachman Saleh Malang", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2023

Publication

<1 %

45

[ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id](https://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id)

Internet Source

<1 %

46

[jurnal.balitbang.sumutprov.go.id](https://jurnal.balitbang.sumutprov.go.id)

Internet Source

<1 %

47

Submitted to Brookdale Community College

Student Paper

<1 %

48

[e-journal.unipma.ac.id](https://e-journal.unipma.ac.id)

Internet Source

<1 %

49	<a href="https://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
50	Submitted to University of Auckland Student Paper	<1 %
51	<a href="https://prosiding.unipma.ac.id">prosiding.unipma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="https://adammuiiz.com">adammuiiz.com</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="https://lib.ibs.ac.id">lib.ibs.ac.id</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="https://mulkanatjeh.wordpress.com">mulkanatjeh.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="https://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
56	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
57	<a href="https://beritadicari.blogspot.com">beritadicari.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="https://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
59	<a href="https://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="https://enrichment.iocspublisher.org">enrichment.iocspublisher.org</a> Internet Source	<1 %

61	<a href="http://yiqnee.blogspot.com">yiqnee.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
62	Vera Rimbawani Sushanty, Susi Ratnawati, Sutarman Sutarman. "Pelatihan Meningkatkan Kualitas Produk, Manajemen Dan Pemasaran Minuman Lidah Buaya "Hijau Daun" Di Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur", Jurnal Abdidas, 2020 Publication	<1 %
63	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
64	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part IV Student Paper	<1 %
65	<a href="http://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
66	<a href="http://journal.unpak.ac.id">journal.unpak.ac.id</a> Internet Source	<1 %
67	<a href="http://jurnal.stiepar.ac.id">jurnal.stiepar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
68	<a href="http://pdffox.com">pdffox.com</a> Internet Source	<1 %
69	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
70	Submitted to President University Student Paper	<1 %



<1 %

71

Submitted to Universitas Atma Jaya  
Yogyakarta

Student Paper

<1 %

72

Submitted to Universitas Terbuka

Student Paper

<1 %

73

[jurnal.uinbanten.ac.id](http://jurnal.uinbanten.ac.id)

Internet Source

<1 %

74

[jurnal.untag-sby.ac.id](http://jurnal.untag-sby.ac.id)

Internet Source

<1 %

75

[statmat.id](http://statmat.id)

Internet Source

<1 %

76

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1 %

77

[ejournal3.undip.ac.id](http://ejournal3.undip.ac.id)

Internet Source

<1 %

78

[jurnal.usbypkp.ac.id](http://jurnal.usbypkp.ac.id)

Internet Source

<1 %

79

[jurnalnasional.ump.ac.id](http://jurnalnasional.ump.ac.id)

Internet Source

<1 %

80

[repository.ar-raniry.ac.id](http://repository.ar-raniry.ac.id)

Internet Source

<1 %

81

[stienas-ypb.ac.id](http://stienas-ypb.ac.id)

Internet Source

<1 %

82

Ignasius Reynaldi Sanlando, Fadjarini Sulistyowati. "PENDEKATAN BUDAYA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN "SEI BABI" DI KOTA YOGYAKARTA", MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2023

Publication

<1 %

83

Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar

Student Paper

<1 %

84

Submitted to Sultan Agung Islamic University

Student Paper

<1 %

85

[e-jurnal.stkipmsampit.ac.id](http://e-jurnal.stkipmsampit.ac.id)

Internet Source

<1 %

86

[eprints.umm.ac.id](http://eprints.umm.ac.id)

Internet Source

<1 %

87

[repository.uir.ac.id](http://repository.uir.ac.id)

Internet Source

<1 %

88

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Student Paper

<1 %

89

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

Student Paper

<1 %

90

[repository.usd.ac.id](http://repository.usd.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

91	<a href="http://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Internet Source	<1 %
92	<a href="http://www.kompasiana.com">www.kompasiana.com</a> Internet Source	<1 %
93	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
94	<a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id">download.garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
95	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	<1 %
96	<a href="http://eprints.umpo.ac.id">eprints.umpo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
97	<a href="http://erepo.unud.ac.id">erepo.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
98	<a href="http://journal.thamrin.ac.id">journal.thamrin.ac.id</a> Internet Source	<1 %
99	<a href="http://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
100	Alvendho Mauliwarma Dewa Ihza, Ruslan Shomad. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Inti Tani Utama Sambu", JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 2022 Publication	<1 %

---

101	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
102	<a href="http://lib.ui.ac.id">lib.ui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
103	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
104	<a href="http://nurulhanifah28.blogspot.com">nurulhanifah28.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
105	<a href="http://peraturan.bpk.go.id">peraturan.bpk.go.id</a> Internet Source	<1 %
106	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
107	<a href="http://repository.uksw.edu">repository.uksw.edu</a> Internet Source	<1 %
108	<a href="http://repository.unbari.ac.id">repository.unbari.ac.id</a> Internet Source	<1 %
109	<a href="http://repository.unjaya.ac.id">repository.unjaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
110	Kencana Verawati, Henita Rahmayanti, Winoto Hadi, Anthony Costa, Salsabila Almira. "Faktor Penyebab Keterlambatan Pengeluaran Barang Impor Pada Lapangan Penumpukan Wilayah 2 Terminal Multipurpose PT Pelabuhan Tanjung Priok", Jurnal Penelitian Transportasi Laut, 2022	<1 %

---

111	<a href="http://journal.lppmunindra.ac.id">journal.lppmunindra.ac.id</a> Internet Source	<1 %
112	<a href="http://jurnal.peneliti.net">jurnal.peneliti.net</a> Internet Source	<1 %
113	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
114	<a href="http://repository.metrouniv.ac.id">repository.metrouniv.ac.id</a> Internet Source	<1 %
115	<a href="http://repository.ut.ac.id">repository.ut.ac.id</a> Internet Source	<1 %
116	<a href="http://rinjani.unitri.ac.id">rinjani.unitri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
117	<a href="http://stia-saidperintah.e-journal.id">stia-saidperintah.e-journal.id</a> Internet Source	<1 %
118	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
119	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
120	Gesty Ernestivita. "MENGUKUR EFEKTIVITAS TAGLINE IKLAN TELEVISI MINUMAN RINGAN TEH BOTOL SOSRO DENGAN METODE CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI) (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan	<1 %

---

- 
- 121 Malikhatun, Jaka Waskito, Agnes Dwita. <1 %  
"Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kuliner Wisata, dan Kepuasan Wisatawan terhadap Niat Kunjung Kembali pada Obyek Wisata Pasar Slumpring Desa Cempaka Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal", Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 2020  
Publication

- 
- 122 Viki Ayu Intan Permatasari, Mutia Hariani Nurjanah, Wimbuah Tri Widodo. <1 %  
"Effectiveness of Ethanolic Extract of Aloe Vera Leaves against Staphylococcus aureus", Medicra (Journal of Medical Laboratory Science/Technology), 2020  
Publication

- 
- 123 e-journal.stie-aub.ac.id <1 %  
Internet Source

- 
- 124 ejournal.uksw.edu <1 %  
Internet Source

- 
- 125 ejournal.unikama.ac.id <1 %  
Internet Source

- 
- 126 eprints.uny.ac.id <1 %  
Internet Source

127	Internet Source	<1 %
128	issuu.com Internet Source	<1 %
129	journal.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
130	moam.info Internet Source	<1 %
131	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
132	repository.poltekkespim.ac.id Internet Source	<1 %
133	repository.ump.ac.id Internet Source	<1 %
134	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
135	repository.unwim.ac.id Internet Source	<1 %
136	siakpel.bppsdmk.kemkes.go.id:8102 Internet Source	<1 %
137	www.neliti.com Internet Source	<1 %
138	jurnal.unigal.ac.id Internet Source	<1 %

139

[dihyangbagus.blogspot.com](http://dihyangbagus.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

---

140

[ejournal.unsrat.ac.id](http://ejournal.unsrat.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

141

[repository.fe.unj.ac.id](http://repository.fe.unj.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

142

[repository.its.ac.id](http://repository.its.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off