

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Data 65 responden yang didapat dari kuesioner akan dibagi berdasarkan usia responden, jenis kelamin responden, produk kuliner yang pernah dipromosikan di Instagram. Selain itu juga terdapat pembagian responden mengenai promosi terakhir responden di “Jakul Semarang, berapa kali setelah melakukan promosi melalui “Jakul Semarang” di Instagram, serta ada tidaknya efektivitas yang dialami responden setelah melakukan promosi di Jakul Semarang, lalu juga untuk mengetahui adanya kekurangan atau tidak dari endorser “Jakul Semarang”, berapa biaya promosi yang keluar untuk setiap kali promosi, akun yang pernah digunakan selain pada akun Jakul Semarang dan alasan mengapa responden memutuskan untuk berpromosi pada akun “Jakul Semarang”.

##### 4.1.1 Usia Responden

Berikut adalah tabel identitas tentang usia responden:

**Tabel 4.1**

#### Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18-23 tahun	22	33.8
24-29 tahun	32	49.2
30-35 tahun	8	12.3
36-40 tahun	3	4.6
<b>Total</b>	65	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan usia 24-29 tahun adalah kategori usia yang paling terbanyak dalam penelitian ini. Dimana usia ini merupakan usia muda yang merupakan pemain online utama di Jakul Semarang.

#### 4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah tabel identitas tentang jenis kelamin responden:

**Tabel 4.2**

#### **Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pria	36	55,4
Wanita	29	44,6
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa dari 65 responden yang pernah pernah melakukan promosi di “Jakul Semarang”, sebagian besar 36 responden atau 55,4% berjenis kelamin pria dan sisanya 29 responden atau 44,6% berjenis kelamin wanita.

#### 4.1.3 Produk yang dipromosikan

Berikut adalah tabel identitas tentang produk yang dipromosikan oleh responden:

**Tabel 4.3**

**Produk yng dipromosikan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Makanan utama	31	29,2
<i>Desserts</i>	25	23,6
Minuman	24	22,6
Cemilan	26	24,5
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa produk yang telah dipromosikan oleh responden yang merupakan para pengusaha kuliner melalui akun Jakul Semarang, paling banyak merupakan produk makanan utama yang memiliki jumlah 31 orang atau 29,2% dari keseluruhan jawaban yang diberikan responden, maka untuk para pengusaha yang menjual produk makanan utama sangat ketat persaingan antar 1 dengan yang lainnya.

**4.1.4 Frekuensi Promosi dan Promosi Terakhir Responden**

Berikut adalah tabel tabulasi silang identitas responden yang menunjukkan data rentang frdekuensi promosi dengan waktu terakhir kali responden melakukan promosi di Jakul Semarang:

**Tabel 4.4**

**Tabulasi Silang Frekuensi Promosi Responden dengan Promosi Terakhir yang Dilakukan Oleh Responden**

Frekuensi promosi	Promosi Terakhir Responden					TOTAL	%
	1-2 bulan yang lalu	2-3 bulan yang lalu	3-4 bulan yang lalu	4-5 bulan yang lalu	Diatas 5 bulan yang lalu		
1-2 kali	13	4	6	2	19	44	67.7%
3-4 kali	5	4	3	1	5	18	27.7%
5-6 kali	0	0	0	0	0	0	-
Diatas 6 kali	1	0	0	0	2	3	4.6%
<b>TOTAL (%)</b>	19 (29.2%)	8 (12.3%)	9 (13.8%)	3 (4.6%)	26 (40.0%)	65	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Dari tabel tabulasi silang di atas, dapat diketahui bahwa dari 65 responden yang pernah melakukan promosi di Jakul Semarang melalui Instagram, 19 orang yang paling banyak melakukan promosi 1-2 kali dan dalam rentan waktu diatas 5 bulan yang lalu. Maka dari itu sebaiknya Jakul Semarang lebih mendorong para pengusaha untuk melakukan promosi ulang di Jakul Semarang.

**4.1.5 Efektivitas Promosi dan Produk Makanan yang Dipromosikan**

Berikut adalah tabel identitas responden tentang ada atau tidaknya efektivitas reponden setelah melakukan promosi di akun Jakul Semarang:

**Tabel 4.5**

**Tabulasi Silang Efektivitas Promosi Di Akun Jakul Semarang  
dengan Produk Makanan yang Dipromosikan**

Jenis Produk	Efektivitas Promosi		TOTAL
	Ya	Tidak	
Makanan Utama	17	4	21
<i>Desserts</i>	10	4	14
Minuman	9	2	11
Cemilan	12	7	19
<b>TOTAL</b>	48	17	65
(%)	(73.8%)	(26.2%)	

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan data di tabel 4.5., dapat dilihat bahwa 73,8% atau 48 orang dari total responden, para responden mengatakan bahwa mereka mengalami adanya efektivitas setelah melakukan promosi di Jakul Semarang, dan mayoritas yang menjawab ya, merupakan pengusaha makanan utama, sehingga para pengusaha makanan utama memiliki persaingan ketat antar pengusaha makanan utama di Semarang.

#### **4.1.6 Kekurangan di Jakul Semarang**

Berikut adalah tabel identitas tentang ada atau tidaknya kekurangan dari jasa promosi online di Jakul Semarang

**Tabel 4.6**

**Kekurangan di Jakul Semarang**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Ya	14	21,5
Tidak	51	78,5
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar 51 responden atau 78,5% dari 65 responden mengatakan bahwa Jakul Semarang tidak memiliki kekurangan dalam melakukan jasa promosi online.

**4.1.7 Biaya Promosi**

Berikut adalah tabel identitas tentang biaya jasa promosi di Jakul Semarang yang dikeluarkan responden:

**Tabel 4.7**

**Biaya Promosi**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rp 100.000,00-Rp 200.000,00	50	76,9
Rp 201.000,00-Rp 300.000,00	12	18,5
Rp 301.000,00-Rp 400.000,00	3	4,6
Diatas Rp 400.000,00	0	0
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 50 responden atau 76,9% dari keseluruhan responden yang mengeluarkan biaya promosi Rp 100.000,00 hingga Rp 200.000,00.

#### 4.1.8 Akun *Foodstagram* selain Jakul Semarang

Berikut adalah tabel identitas akun *foodstagram* yang pernah diikuti oleh para responden selain Jakul Semarang:

**Tabel 4.8**

#### **Akun Endorser *Foodstagram* Selain Jakul Semarang**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
akucintamakansemarang/acms	26	36,1
Semarangfoodstagram	6	8,3
kuliner.semarang	7	9,7
Makandisebarang	2	2,8
Smgfoodhunter	8	11,1
Makanansemarang	1	1,4
belum pernah	22	30,6
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa akun endorser *foodstagram* yang paling dominan dipilih oleh responden yang pernah melakukan promosi selain di akun jakul adalah akun instagram akucintamakansemarang(ACMS) dengan perolehan persentase sebesar 36,1% dari total jawaban. Sedangkan untuk yang belum pernah melakukan promosi di tempat lain sebanyak 30.6%. Sehingga ACMS yang merupakan jasa endorser *foodstagram* bisa menjadi pesaing utama untuk Jakul Semarang, dan Jakul Semarang harus berupaya keras untuk memberikan kepercayaan yang lebih kepada para pengusaha agar para pengusaha tetap selalu berpromosi di Jakul Semarang.

#### 4.1.9 Alasan memilih Jakul Semarang

Berikut adalah tabel identitas responden tentang alasan para responden memilih Jakul Semarang sebagai media promosi online untuk produk mereka:

**Tabel 4.9**

#### Alasan Memilih Jakul Semarang Sebagai Endorser

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<i>Followers</i> banyak	37	34,9
Pasar konsumen yang luas dan tepat	7	6,6
Akun endorser dapat di percaya	10	9,4
produk lebih dikenal di masyarakat	5	4,7
<i>likers</i> banyak dan nyata	8	7,5
terdapat banyak <i>comment</i> di setiap gambar	3	2,8
tampilan gambar produk menarik	12	11,3
cepatnya kinerja endorser dalam mempromosikan	1	0,9
Harga Promosi terjangkau/murah	3	2,8
<i>Followers</i> benar-benar ada/ aktif	6	5,7
memiliki daya tarik untuk menarik <i>customer</i> baru	3	2,8
review menurut para pengusaha Jakul Semarang bagus untuk mempromosikan	3	2,8
akun endorser diketahui banyak masyarakat	2	1,9
termasuk akun top kuliner semarang	6	5,7
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2016)



Dari tabel di atas, dapat diketahui dari jawaban yang diberikan oleh 65 responden terdapat 34,9% atau 37 orang menjelaskan alasan mereka memilih Jakul Semarang sebagai media promosi untuk produk mereka dikarenakan Jakul Semarang memiliki *Followers* yang banyak, sehingga Jakul Semarang perlu mempertahankan agar *followers* nya terus meningkat.

#### 4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan rentang skala sebagai berikut:

- Skor rata-rata 1,00 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju
- Skor rata-rata 1,8 – 2,6 = Tidak Setuju
- Skor rata-rata 2,6 – 3,4 = Netral
- Skor rata-rata 3,4 – 4,2 = Setuju
- Skor rata-rata 4,2 – 5,0 = Sangat Setuju

Tabel berikut berisi total skor dan rata-rata skor jawaban dari 65 responden terhadap 13 variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 4.10

## Analisis Statistik Deskriptif

No	Variabel	Frekuensi Jawaban (Skor)					Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Jumlah <i>Followers</i> akun endorser	0 (0)	6 (12)	0 (0)	33 (132)	26 (130)	4,22	Setuju
2.	<i>Hashtag</i> yang mudah dikenali (#jajanankulinersemarang)	0 (0)	7 (14)	0 (0)	40 (160)	18 (90)	4,06	Setuju
3.	Kredibilitas endorser	0 (0)	0 (0)	0 (0)	43 (172)	22 (110)	4,34	Setuju
4.	Kinerja endorser	0 (0)	7 (14)	0 (0)	44 (176)	14 (70)	4	Setuju
5.	Pelayanan jasa yang ramah	0 (0)	2 (4)	0 (0)	52 (208)	11 (55)	4,11	Setuju
6.	Harga jasa promosi	0 (0)	6 (12)	0 (0)	45 (180)	14 (70)	4,03	Setuju
7.	Daya tarik positif endorser	0 (0)	17 (34)	0 (0)	48 (192)	0 (0)	4,26	Setuju
8.	Tampilan gambar produk	0 (0)	3 (6)	0 (0)	46 (184)	16 (80)	4,15	Setuju
9	<i>Caption</i> Endorser	0 (0)	8 (16)	0 (0)	43 (172)	14 (70)	3,97	Setuju
10	Efektivitas	0 (0)	2 (4)	0 (0)	35 (140)	28 (140)	4,37	Setuju
11	Kepercayaan terhadap jumlah <i>followers</i> dan <i>likers</i>	0 (0)	0 (0)	0 (0)	39 (156)	26 (130)	4,4	Setuju

No	Variabel	Frekuensi Jawaban (Skor)					Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
12	Jumlah <i>likers</i> di setiap gambar	0 (0)	0 (0)	0 (0)	44 (176)	21 (105)	4,32	Setuju
13	Pasar konsumennya tepat	0 (0)	0 (0)	0 (0)	42 (168)	23 (115)	4,35	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel 4.11, berikut adalah tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini:

- 1) Tanggapan responden terhadap variabel Jumlah *Followers* akun endorser

Responden setuju dengan pernyataan bahwa Jumlah *Followers* akun endorser “Jakul Semarang” mendorong responden untuk melakukan promosi di “Jakul Semarang”. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata skor 4,22 yang berarti masuk ke dalam kategori jawaban setuju.

- 2) Tanggapan responden terhadap *Hashtag* yang mudah dikenali (#jajanankulinersemarang)

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa responden setuju terhadap pernyataan *hashtag* yang mudah dikenali (#jajanankulinersemarang) dengan rata-rata skor pada variabel ini 4,06. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *hashtag* yang mudah dikenali (#jajanankulinersemarang) menjadi pendorong para responden melakukan promosi online di Jakul Semarang.

- 3) Tanggapan responden terhadap variabel kredibilitas endorser

Responden setuju dengan pernyataan bahwa kredibilitas endorser dapat mendorong responden untuk melakukan promosi di Jakul Semarang. Hal tersebut didukung oleh rata-rata skor variabel sebesar 4,34.

- 4) Tanggapan responden terhadap variabel Faktor kemudahan kinerja endorser

Variabel kinerja endorser menjadi pendorong bagi responden untuk melakukan promosi di Jakul Semarang dengan rata-rata skor 4,00. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan kinerja endorser.

- 5) Tanggapan responden terhadap variabel Pelayanan jasa yang ramah

Rata-rata skor responden dalam penelitian ini adalah 4,11. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan pelayanan jasa yang ramah dari akun endorser Jakul Semarang.

- 6) Tanggapan responden terhadap variabel harga jasa promosi

Responden setuju dengan pernyataan bahwa variabel harga jasa promosi yang terjangkau mendorong responden untuk melakukan promosi online di Jakul Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor variabel sebesar 34,03, yang masuk dalam kategori jawaban setuju.

- 7) Tanggapan responden terhadap variabel daya tarik positif endorser

Rata-rata skor responden dalam penelitian ini adalah 4,26. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini

setuju dengan pernyataan bahwa endorser Jakul Semarang memiliki daya tarik positif.

8) Tanggapan responden terhadap variabel tampilan gambar produk

Responden setuju dengan pernyataan bahwa variable tampilan gambar produk di akun Jakul Semarang mendorong responden untuk melakukan promosi online di Jakul Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor variabel sebesar 4,15, yang masuk dalam kategori jawaban setuju.

9) Tanggapan responden terhadap variabel *Caption* Endorser

Responden setuju dengan pernyataan bahwa variable *caption* endorser di akun Jakul Semarang mendorong responden untuk melakukan promosi online di Jakul Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor variabel sebesar 3,97, yang masuk dalam kategori jawaban setuju.

10) Tanggapan responden terhadap variabel efektivitas promosi

Rata-rata skor responden dalam penelitian ini adalah 4,37. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan bahwa efektivitas atau hasil yang dapat setelah melakukan promosi, bagus dan memuaskan.

11) Tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan terhadap jumlah *followers* dan *likers*

Responden setuju dengan variabel kepercayaan terhadap jumlah *followers* dan *likers*, dibuktikan dengan rata-rata skor variabel 4,40.

Maka, dapat disimpulkan responden setuju bahwa kepercayaan terhadap jumlah *followers* dan *likers* mendorong responden untuk menggunakan jasa endorser Jakul Semarang sebagai media promosi online.

12) Tanggapan responden terhadap variabel jumlah *likers* di setiap gambar

Responden setuju bahwa kesulitan jumlah *likers* di setiap gambar dapat mendorong responden untuk melakukan promosi online di Jakul Semarang. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor sebesar 4,32 yang masuk kategori jawaban setuju.

13) Tanggapan responden terhadap variabel pasar konsumen tepat

Rata-rata skor responden dalam penelitian ini adalah 4,35. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan pasar konsumen yang tepat.

### 4.3 Analisis Faktor

#### 4.1.1 *KMO and Bartlett's Test*

Berikut merupakan tabel hasil yang diperoleh dari *KMO and Bartlett's Test* menggunakan program SPSS:

**Tabel 4.11**

**Hasil KMO and Bartlett's Test**

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0.626
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	133.689
	Df	66
	sig.	0.000

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah sebesar 0,626. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang terdapat dalam penelitian ini bisa diolah lebih lanjut karena memiliki nilai MSA yang lebih dari 0,5. Lalu untuk hasil uji *Barlett Test of Sphericity* menampilkan nilai signifikansi yang sangat nyata (0,000), yang mendukung variabel-variabel dalam penelitian ini untuk dilakukan proses lebih lanjut.

**4.1.2 Anti-image Correlation**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat variabel yang harus dikeluarkan sebelum berlanjut ke proses berikutnya. Terdapat syarat yang harus dimiliki suatu variabel agar dapat dilakukan ke proses yang lebih lanjut adalah nilai MSA yang diperoleh harus lebih dari 0,5. Nilai tersebut dapat dilihat dalam tabel *Anti-image Correlation* yang bertanda "a". Berikut adalah tabel *Anti-*

*image Correlation* yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS:

**Tabel 4.12**

***Anti-image Correlation***

Variabel	Nilai MSA	
	Uji ke-1	Uji ke-2
X1. Jumlah followers akun endorser	0,546	0,554
X2. Hashtag yang mudah dikenali (#jajanankulinersemarang)	0,614	0,676
X3. Kredibilitas Endorser	0,717	0,726
X4. Kinerja endorser	0,676	0,754
X5. Pelayanan jasa yang ramah	0,609	0,632
X6. Harga Jasa Promosi	0,653	0,656
X7. Daya tarik positif endorser	0,480	0,536
X8. Tampilan gambar produk	0,516	0,504
X9. Caption Endorser	0,542	0,541
X10. Efektivitas	0,583	0,579
X11. Kepercayaan terhadap jumlah followers dan likers	0,594	0,592
X12. Jumlah Liker di setiap gambar	0,597	0,594
X13. Pasar konsumennya tepat	<b>0.462</b> <b>OUT</b>	-

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel 4.11, dapat kita lihat terdapat 1 (satu) variabel yang memiliki nilai MSA di bawah 0,5 (huruf bercetak tebal) yang telah melalui 2 pengujian variabel, yaitu pasar konsumennya tepat



(X13). Oleh karena itu, variabel ini harus dikeluarkan dari analisis faktor dan tidak dapat diproses ke langkah berikutnya.

#### 4.1.3 *Communalities*

Berikut adalah tabel *communalities* yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS:

**Tabel 4.13**

<b>Communalities</b>		
Variabel	Initial	Extraction
Jumlah followers akun endorser	1.000	.586
Hashtag yang mudah dikenali	1.000	.518
Kredibilitas endorser	1.000	.452
<b>Kinerja endorser</b>	<b>1.000</b>	<b>.423</b>
Pelayanan jasa yang ramah	1.000	.505
Harga jasa promosi	1.000	.582
Daya tarik positif endorser	1.000	.475
Tampilan gambar produk	1.000	.561
<i>Caption</i> endorser	1.000	.583
Efektivitas	1.000	.646
<b>Kepercayaan terhadap jumlah followers dan likers</b>	<b>1.000</b>	<b>.774</b>
Jumlah <i>liker</i> di setiap gambar	1.000	.712

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Nilai *communalities* menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Dengan semakin besarnya nilai *communalities* suatu variabel, berarti semakin kuat juga hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Begitu pula sebaliknya,

hubungan suatu variabel dengan faktor yang terbentuk bersifat lemah jika nilai *communalities* variabel tersebut kecil.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan terhadap jumlah *followers* dan *likers* memperoleh nilai *communalities* tertinggi yaitu 0,774. Angka ini menunjukkan bahwa 77,4% varians dari variabel kepercayaan terhadap jumlah *followers* dan *likers* dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Sedangkan, variabel kinerja endorser memperoleh nilai *communalities* terendah yaitu 0,423. Artinya, 42,3% varians dari variabel kinerja endorser dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

#### **4.1.4 Total Variance Explained**

Uji ini dilakukan untuk menentukan jumlah faktor terbentuk yang paling optimal. Berikut adalah hasil pengolahannya dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.14**

**Total Variance Explained**

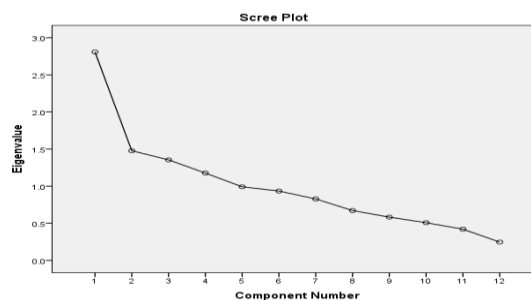
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.809	23.405	23.405	2.809	23.405	23.405
2	1.477	12.312	35.717	1.477	12.312	35.717
3	1.354	11.287	47.004	1.354	11.287	47.004
4	1.177	9.805	56.809	1.177	9.805	56.809
5	.992	8.264	65.073			
6	.934	7.784	72.857			
7	.828	6.896	79.753			
8	.672	5.597	85.350			
9	.583	4.858	90.208			
10	.508	4.232	94.440			
11	.420	3.503	97.943			
12	.247	2.057	100.000			

Sumber: Data primer yang diolah(2016)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang terbentuk. Jumlah ini dianggap paling optimal karena memiliki angka *eigenvalues* di atas 1,00. *Eigenvalues* menunjukkan nilai kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians seluruh variabel yang dianalisis. Faktor pertama memiliki angka *eigenvalues* sebesar 2,809; faktor kedua dengan angka *eigenvalues* sebesar 1,477; faktor ketiga dengan angka *eigenvalues* sebesar 1,354; faktor keempat dengan angka *eigenvalues* sebesar 1,177.

#### 4.1.5 Scree Plot

Jika tabel *Total Variance Explained* menjelaskan dasar jumlah faktor yang didapat, maka *Scree Plot* menunjukkannya dengan grafik. Terlihat di gambar 4.1., garis yang menurun tajam dari titik 1 ke titik 2, begitu pula garis dari titik 2 ke titik 3, titik 3 ke titik 4. Namun, dapat diperhatikan pada penurunan dari titik 4 ke titik 5 yang telah melewati batas angka *eigenvalues* pada sumbu Y. Maka, 4 faktor dinilai sudah paling optimal untuk merangkum total 12 variabel yang tersisa. Berikut adalah grafik *scree plot* yang diperoleh dari pengolahan data melalui SPSS:



**Gambar 4.1. Scree Plot**

#### 4.1.6 Component Matrix

Berikut adalah tabel *component matrix* yang diperoleh melalui pengolahan dengan SPSS:

**Tabel 4.15**

Variabel	Component			
	1	2	3	4
Jumlah followers akun endorser	.207	.571	-.442	.149
Hashtag yang mudah dikenali	.648	.035	-.291	.109
Kredibilitas endorser	.625	.239	.010	-.067
Kinerja endorser	.620	-.132	.140	.029
Pelayanan jasa yang ramah	.406	.304	.493	.071
Harga jasa promosi	.403	-.120	.559	.304
Daya tarik positif endorser	.339	.431	.406	.099
Tampilan gambar produk	.233	.332	-.314	.546
Caption endorser	.325	.092	.217	-.649
Efektivitas	.305	.407	-.280	-.556
Kepercayaan terhadap jumlah followers dan likers	.654	-.501	-.307	-.023
Jumlah liker di setiap gambar	.669	-.498	-.130	.008

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Setelah diketahui bahwa 4(empat) faktor merupakan jumlah yang paling optimal, maka tabel 4.14 akan menunjukkan distribusi keseluruhan variabel tersebut pada 4 faktor yang ada. Angka yang ada dalam tabel tersebut adalah *factor loadings*, atau besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor pertama hingga faktor keempat.

Tetapi, selanjutnya perlu dilakukan rotasi faktor karena perbedaan komponen-komponen yang ada belum signifikan dan masih banyak nilai *factor loadings* yang berada di bawah 0,5.

#### 4.1.7 Rotated Component Matrix

Berikut adalah hasil dari langkah rotasi faktor yang dilakukan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.16**

***Rotated Component Matrix***

Variabel	Component			
	1	2	3	4
Jumlah <i>followers</i> akun endorser	-.045	.000	<b>.726</b>	.239
<i>Hashtag</i> yang mudah dikenali	<b>.566</b>	.126	.396	.156
Kredibilitas endorser	.354	.383	.257	.338
Kinerja endorser	<b>.531</b>	.366	.000	.082
Pelayanan jasa yang ramah	.032	<b>.700</b>	.036	.112
Harga jasa promosi	.261	<b>.645</b>	-.150	-.273
Daya tarik positif endorser	-.070	<b>.653</b>	.161	.134
Tampilan gambar produk	.095	.107	<b>.705</b>	-.209
<i>Caption</i> endorser	.126	.221	-.307	<b>.651</b>
Efektivitas	.057	-.036	.212	<b>.772</b>
Kepercayaan terhadap jumlah <i>followers</i> dan <i>likers</i>	<b>.872</b>	-.105	.012	.049
Jumlah <i>liker</i> di setiap gambar	<b>.840</b>	.045	-.068	.002

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Seperti yang ditunjukkan tabel 4.15., perbedaan antar variabel sudah terlihat jelas sehingga kemudian pengelompokkan variabel-variabel ke dalam faktor dapat dilakukan. Faktor pertama terdiri dari 4

(empat) variabel dengan nilai *factor loadings* tertinggi, yaitu variabel kepercayaan terhadap jumlah *followers* dan *likers* (X11), lalu variabel *hashtag* yang mudah dikenali (X2), variabel kinerja endorser (X4), dan variable jumlah *liker* di setiap gambar (X12).

Selanjutnya, faktor kedua terdiri dari 3 (tiga) variabel dengan nilai *factor loadings* tertinggi diantara keseluruhan variabel yang ada, yaitu variabel pelayanan jasa yang ramah (X5), variabel harga jasa promosi (X6), dan variable daya tarik positif endorser (X7).

Sedangkan, variabel jumlah *followers* akun endorser (X1), dan variabel tampilan gambar produk (X8) masuk ke dalam faktor ketiga. Hal tersebut dikarenakan kedua variabel tersebut memiliki nilai *factor loadings* yang dominan pada faktor ketiga dibanding dengan variabel-variabel lainnya.

Di faktor keempat, terdapat variabel *caption* endorser (X9) dan variabel efektivitas (X10). Kedua variabel tersebut mempunyai nilai *factor loadings* yang dominan pada faktor keempat jika dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.

Namun, variabel kredibilitas endorser (X3) menjadi variabel terakhir yang harus dikeluarkan dari proses pembentukan faktor ini. Variabel tersebut dinilai memiliki korelasi yang lemah terhadap keempat faktor yang ada, ditunjukkan oleh perolehan nilai *factor loadings* di bawah 0,5.

#### 4.1.8 Penamaan Faktor

Setelah keempat faktor terbentuk, langkah berikutnya adalah dengan memberi nama masing-masing faktor tersebut, seperti yang dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.17**

**Penamaan Faktor**

Variabel	Factor Loadings	Variance (%)	Component	Nama Faktor
Kepercayaan terhadap jumlah <i>followers</i> dan <i>likers</i> (X11)	0,872	23.405	Faktor 1	Faktor kredibilitas akun endorser
Jumlah <i>likers</i> di setiap gambar (X12)	0,840			
<i>Hashtag</i> yang mudah dikenali (#jajanankulinersemarang) (X2)	0,566			
kinerja endorser (X4)	0,531			
Pelayanan jasa yang ramah (X5)	0,700	12.312	Faktor 2	Faktor karakteristik endorser
Harga jasa promosi (X6)	0,645			
Daya tarik positif endorser (X7)	0,653			
Jumlah <i>followers</i> akun endorser (X1)	0,726	11.287	Faktor 3	Faktor gambar produk yang disukai follower
Tampilan gambar produk (X8)	0,705			
<i>Caption</i> endorser (X9)	0,651	9805	Faktor 4	Faktor efektivitas endorser
Efektivitas (X10)	0,772			

Sumber: Data primer yang diolah (2016)



Berdasarkan tabel 4.17, berikut adalah penjelasan dari keempat faktor yang telah terbentuk:

- 1) Di penelitian ini faktor pertama dinamakan faktor kredibilitas akun endorser dengan nilai persentase varians sebesar 23,405%. Penamaan kredibilitas akun endorser dalam hal ini merangkum 4 (empat) variabel, yaitu variabel kepercayaan terhadap jumlah *followers* dan *likers*, jumlah *likers* di setiap gambar, lalu variabel *hashtag* yang mudah dikenali (#jajanankulinersemarang), faktor kinerja endorser, pelayanan jasa yang ramah.
- 2) Faktor kedua dinamakan faktor karakteristik endorser, dengan nilai persentase varians sebesar 12,312%, pemberian nama untuk faktor kedua dilihat berdasarkan variabel pelayanan jasa yang ramah, harga jasa promosi, daya tarik positif endorser.
- 3) Faktor ketiga dinamakan faktor gambar produk yang disukai *follower*. Faktor ini berisikan 2 variabel yaitu variable jumlah *followers* akun endorser, tampilan gambar produk di akun “Jakul Semarang”. Faktor ini memiliki nilai persentase varians sebesar 11,287%.
- 4) Faktor keempat adalah faktor sebab efektivitas endorser, dengan nilai persentase varians sebesar 9,805%. Penamaan faktor ini berdasarkan 2 variabel yaitu variabel caption endorser dan variabel efektivitas. Dua variabel tersebut memiliki keterkaitan,

karena di penyusunan kata yang tepat pada *caption* maka akan menimbulkan sebuah efektivitas setelah melakukan promosi.

#### 4.4 Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil menemukan bukti bahwa faktor kredibilitas akun endorser, faktor karakteristik endorser, faktor gambar produk yang disukai *follower* dan faktor efektivitas endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap alasan para pengusaha menggunakan jasa promosi Instagram melalui akun Jakul Semarang.

Berdasarkan temuan penelitian maka beberapa implikasi kebijakan, sesuai prioritas, yang dapat diberikan sebagai masukan pada pihak manajemen berikut ini akan menguraikan implikasi kebijakan dari hasil penelitian ini. Beberapa hal yang dapat dijadikan arahan kebijakan bagi akun endorser kuliner Jakul Semarang adalah sebagai berikut:

1. Faktor kredibilitas adalah yang paling besar pengaruhnya terhadap alasan pengusaha melakukan promosi melalui akun Jakul Semarang yang meliputi variabel kepercayaan terhadap jumlah *followers & likers*, jumlah *likers* di setiap gambar, *hashtag* yang mudah dikenali (*#jajanankuliner semarang*) dan variabel kinerja endorser. Akun endorser Jakul Semarang perlu mempergunakan *hashtag* yang lebih bervariasi, menarik dan yang sedang menjadi tren *hashtag* saat ini namun tidak meninggalkan karakteristik dari Jakul Semarang sendiri sehingga dapat dengan mudah dikenali oleh para pengguna Instagram. Lalu untuk menumbuhkan rasa kepercayaan klien terhadap jumlah *likers* dan *followers*, Jakul Semarang perlu melakukan

penyeleksian terhadap akun baru atau yang sudah menjadi followers supaya tingkat kepercayaan klien terhadap Jakul Semarang dapat terjaga dengan baik. Berikutnya tentang kinerja endorser, Jakul Semarang perlu lebih fokus untuk meningkatkan kinerja dalam mengelola jasa promosi dengan memangkas sistem atau aturan promosi yang dirasa memperlambat layanan jasa promosinya dan bisa juga dengan menambah admin pengelola akun supaya kedepan kinerja Jakul Semarang menjadi lebih cepat dan efisien.

2. Dari hasil penelitian, tampak bahwa faktor karakteristik endorser adalah faktor yang memiliki pengaruh terbesar ke 2 (dua) terbesar terhadap alasan pengusaha melakukan promosi melalui akun Jakul Semarang yang meliputi variabel pelayanan jasa yang ramah, harga jasa promosi dan daya tarik positif endorser. Dalam pelaksanaannya manajemen endorser Jakul Semarang perlu menciptakan hubungan yang lebih baik antara endorser dengan klien dengan cara melayani setiap permintaan dan pertanyaan klien dengan sikap yang ramah, sopan dan selalu memberikan jawaban yang tepat sesuai dengan konteks pertanyaan, sehingga klien akan merasa senang saat mereka sedang bekerja sama dengan Jakul Semarang. Untuk harga jasa promosi, Jakul Semarang perlu menciptakan konsep penawaran harga yang lebih baik sehingga para calon klien tidak merasa terlalu terbebani dengan masalah harga. Konsep tersebut bisa berupa potongan harga tertentu setelah klien sudah pernah beberapa kali berpromosi pada akun Jakul Semarang tanpa mengurangi kualitas layanan yang diberikan kepada klien sehingga reputasi dan karakteristik yang baik akan terus tercipta dan terjaga dalam benak klien.

3. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa faktor gambar yang disukai *followers* adalah faktor yang memiliki pengaruh ke 3 (tiga) terbesar terhadap alasan pengusaha melakukan promosi melalui akun Jakul Semarang yang meliputi variabel jumlah *followers* akun endorser dan variabel tampilan gambar produk. Akun endorser Jakul Semarang hendaknya lebih kreatif dengan menampilkan ide yang segar dan tidak biasa dalam mengemas tampilan gambar produk kuliner milik kliennya, supaya para klien atau calon klien merasa tergugah untuk bekerja sama dan berpromosi di akun endorser Jakul Semarang. Lalu pada jumlah *followers*, Jakul Semarang perlu lebih banyak menjangkau para pengguna instagram, baik yang berasal dari dalam kota semarang ataupun luar kota semarang untuk menjadi *followers* akun Jakul Semarang.
4. Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor efektivitas endorser memiliki pengaruh ke 4 (empat) terbesar terhadap alasan pengusaha melakukan promosi melalui akun Jakul Semarang yang meliputi variabel *caption* endorser dan variabel efektivitas. Pada soal *caption*, pengelola Jakul Semarang perlu membuat sebuah *caption* yang lebih baik dengan menyusun isi *caption* secara terperinci dan tepat sesuai dengan harapan klien namun juga tetap terasa menarik dan mudah untuk disimak. Berikutnya tentang efektivitas, akun Jakul Semarang perlu untuk membuat sebuah konsep jasa promosi baru dan lebih baik sehingga bisa efek promosi masih bisa dirasakan oleh para klien pada jangka panjang, semisalkan dengan melakukan repost pada waktu & paket promosi tertentu.