

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Family Mart, pertama kali berdiri pada tahun 1970, sebagai toko yang dibangun di area tersendiri dan dirancang sebagai toko percontohan modern dengan konsep dan format retail baru, yaitu *Convenience Store*. Pemilihan dan penggunaan nama "Family Mart" adalah sebagai bentuk perwujudan ide "Hubungan Kekeluargaan" dan "Maju & Berkembang Bersama". Family Mart CVS *franchise* atau waralaba diresmikan di Jepang pada tahun 1973. Saat ini, Family Mart merupakan kepemilikan dari FamilyMart Company Limited. Merupakan brand CVS No.2 di Dunia, dengan jumlah toko lebih dari 17.000, yang tersebar di beberapa negara, yaitu: Jepang, China, Taiwan, Thailand, Philipine, Vietnam, Indonesia & USA. Selanjutnya, yaitu top *brand* dengan kategori retail fase 2, pada tahun 2022.

**Tabel 4.1**  
**Top Brand Kategori Retail Fase 2 Tahun 2022**

No.	Brand	Presentasi	Tahun Berdiri	Followers Instagram
1	Alfamart	46.60%	1989	3.2 juta
2	Indomaret	39.00%	1988	3.2 juta
3	Family Mart	9.20%	1970	82 ribu

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)  
Di Akes pada 08 Desember 2022, Pukul 11:59

Dilihat dari data top *brand* dengan kategori *retail* fase 2, tahun 2022. Family Mart berada di posisi ketiga, dengan presentasi 9.20%, dengan 82.000 *followers* di akun instagramnya. Urutan pertama di tempati oleh Alfamart dengan presentasi sebesar 46.60%, dengan 3.2 juta pengikut pada akun instagramnya. Meskipun berada di peringkat ketiga, Family Mart terus berinovasi agar semakin baik. Selain menjual produk keseharian, Family Mart juga menjual makanan dan minuman siap saji, dan juga menyediakan tempat yang nyaman.

**Tabel 4.2**  
**Top Brand Kategori Retail Fase 2 Tahun 2023**

No.	Brand	Presentasi	Tahun Berdiri	Followers Instagram
1.	Alfamart	45.60%	1989	3.4 juta
2.	Indomaret	37.80%	1988	3.5 juta
3.	Family Mart	9.90%	1970	99.3 ribu

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)  
Di Akses pada 11 Agustus 2021, Pukul 19:38

Data terbaru dari top brand, dengan kategori retail fase 2 tahun 2023. Dilihat dari tabel di atas, Family Mart masih berada di posisi ketiga, tetapi dengan presentasi naik menjadi 9.90%, dengan 99.3 ribu *followers* di akun instagramnya. Urutan pertama di tempati oleh Alfamart dengan presentasi turun menjadi sebesar 45.60%, dengan 3.4 juta pengikut pada akun instagramnya. Dan yang ketiga yaitu Indomaret yang berada pada posisi kedua, dengan presentasi menurun menjadi sebesar 37.80%, dengan 3.5 juta pengikut pada akun instagramnya.

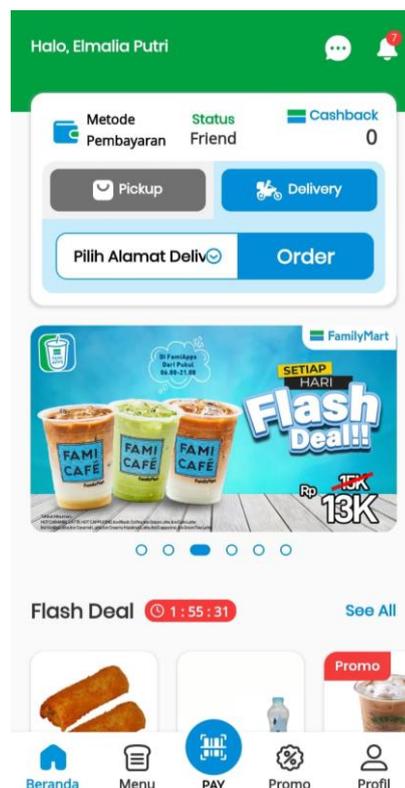
**Tabel 4.3**  
**Aplikasi Digital Indomaret, Alfamart, dan Family Mart**

No	Brand	Aplikasi	Rating	Pengunduh	Rilis
1.	Alfamart	Alfagift	4.0	10M+	2015
2.	Indomaret	Indomaret Poinku	4.5	10M+	2017
3.	Family Mart	Fami Apps	3.3	100k+	2022

Sumber : <https://play.google.com/>  
Di Akses pada 11 Agustus 2021, Pukul 19:00

Ketiga brand tersebut, masing-masing sudah memiliki aplikasi digital. Alfamart memiliki Alfagift, yang rilis pada tahun 2015, sudah memiliki 10 juta lebih pengunduh pada tahun 2023, dengan rating 4.0 pada tahun 2023. Kemudian Indomaret, dengan aplikasinya yaitu Indomaret Poinku yang rilis pada tahun 2017, sudah memiliki 10 juta lebih pengunduh pada tahun 2023, dengan rating 4.5 pada tahun 2023. dan yang terakhir ada Family Mart, dengan aplikasinya yaitu Fami Apps yang rilis pada tahun 2022, yang pada tahun 2023 terhitung 9 bulan, memiliki 100 ribu lebih

pengunduh dengan rating 3.5 pada tahun 2023 Family Mart merilis aplikasi barunya yaitu Fami Apps pada awal november tahun 2022. Dengan ketentuan penggunaannya mulai dari 17 tahun ke atas. Aplikasi Fami Apps juga mempunyai keamanan yang baik, dikarenakan ketika masuk ke aplikasinya, kita diharuskan untuk memasukkan kode terlebih dahulu. Aplikasi ini tersedia, dan dapat di *download* di *Play Store* dan juga *App Store*. Fami Apps dapat membantu konsumen untuk memesan produk Family Mart secara *online*. Pada aplikasi Fami Apps tersedia beberapa fitur seperti metode pembayaran, status, pilihan *pick up* atau *delivery*, menu, promo, dan juga *cashback*. Pada saat rilis Fami Apps, Family Mart juga bekerja sama dengan influencer yaitu @jktedelicacy untuk mempromosikan aplikasinya melalui instagram Family Mart dalam bentuk video. *Influencer* di rasa mampu untuk mempengaruhi tindakan seseorang.



**Gambar 4.1**  
**Aplikasi Fami Apps**  
**Sumber : Penulis**  
**Di Akses pada 08 Desember 2022, Pukul 13:07**

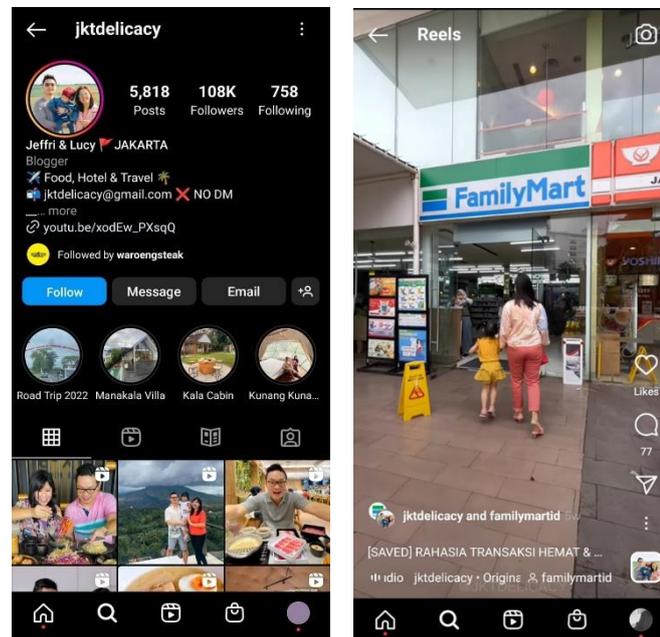
## 1. Tentang Family Mart Indonesia

FamilyMart memulai bisnisnya di Indonesia, dengan menggandeng PT Fajar Mitra Indah sebagai Franchise atau pemegang lisensi tunggal dan mendirikan FamilyMart Indonesia. FamilyMart Indonesia, sekarang sudah memiliki banyak toko yang tersebar di area JaDeTaBek, dan akan berkembang terus. Family Mart Indonesia, melalui Visi, Misi dan Value, serta dasar pengetahuan tentang "pelayanan dengan sepenuh hati" dan "penyediaan aneka produk kebutuhan dengan harga bersaing", bertujuan menjadi CVS nomor 1 di Indonesia yang akan dicintai oleh pelanggan di Indonesia, dengan mewujudkan keinginan pelanggan untuk "kehidupan lebih nyaman dan menyenangkan".

Selain itu Family Mart Indonesia juga memiliki keunikan dan kekhasan makanan, yaitu Yakitori, aneka pilihan sate Jepang, Fried Chicken, Hot Dog dan makanan lainnya, yang semuanya dimasak langsung di toko dan disajikan kepada pelanggan. Untuk kebutuhan makanan siap santap, juga tersedia aneka pilihan Rice Bowl, Bento, Pasta, Sandwiches dengan rasa yang nikmat! Aneka ragam minuman, dari fresh brewed coffee, instan drinks, disajikan sesuai selera pelanggan Indonesia yaitu panas atau dingin. Minuman *fancy* juga tersedia seperti Slushy & Soda, dengan aneka pilihan rasa menyegarkan.

## 2. *Influencer* Jktdelicacy

Dalam komunikasi pemasaran, elemen terpenting adalah komunikasi. Jika komunikasi dalam menyampaikan sebuah produk dan jasa dilakukan secara baik, maka bukan hanya membujuk tetapi juga akan membuat konsumen melakukan pembelian atau penggunaan, dimana pembelian tersebut adalah tujuan perusahaan.



**Gambar 4.2**

**Instagram @jktdelicacy dan Postingan bersama Family Mart**

**Sumber : Penulis**

**Di Akses pada 08 Desember 2022, Pukul 10:30**

Seperti yang dilakukan Family Mart. Family Mart bekerja sama dengan *influencer* yaitu @jktdelicacy dalam menginformasikan terkait dengan rilis aplikasi Fami Apps. Jktdelicacy adalah *influencer* yang memiliki 108.000 followers di instagramnya, yang pada postingan instagramnya @jktdelicacy memposting hal yang berkaitan dengan makanan, *travel* dan juga hotel. Pada setiap kontennya @jktdelicacy juga menampilkan konten bersama keluarga kecilnya. Dan pada saat rilis aplikasi Fami Apps, @jktdelicacy membuat video yang di unggah pada akun instagram pribadinya dan pada akun instagram Family Mart, dimana ia menampilkan cara order melalui aplikasi Fami Apps, keuntungan menggunakan aplikasi Fami Apps, dan juga informasi lainnya mengenai Fami Apps. Dengan tujuan Family Mart yaitu, akan banyak orang yang menggunakan aplikasinya Karena seorang *influencer*, di rasa mampu untuk mempengaruhi minat seseorang. Influencer juga memiliki

kategorinya masing-masing. Berdasarkan kategorinya, influencer @jkt delicacy termasuk ke dalam *influencer macro* atau *opinion leader*.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Identitas Responden

#### a. Usia

**Tabel 4.4**  
**Usia**  
**N = 83**

Usia	Frekuensi	Presentase
17-22	31	37.3%
23-28	36	43.4%
29-34	14	16.9%
35-40	-	-
41 dst	2	2.4 %
<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas di dapatkan dari kuisisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui direct message, dengan rentang usia yang di bagi menjadi lima kategori. Rentang usia di mulai dari 17-41 tahun ke atas. Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%.

Diketahui responden berusia 17-22 tahun sebanyak 31 orang, dengan persentase 37.3%. Usia 23-28 tahun sebanyak 36 orang, dengan persentase 43.4%. Usia 29-34 tahun sebanyak 14 orang, dengan persentase 16.9%. Usia lebih dari 41 tahun sebanyak 2 orang, dengan persentasi 2.4%. Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa dalam penelitian ini, responden yang paling sedikit yaitu responden dengan usia 41 ke atas dan dalam penelitian ini responden di dominasi usia 23-28 tahun. Dapat di simpulkan bahwa responden di dominasi oleh usia 33-28 tahun.

### b. Jenis Kelamin

**Tabel 4.5**  
**Jenis Kelamin**  
**N = 83**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	24	28.9%
Perempuan	59	71.1%
<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui direct message . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%. Diketahui jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 24 orang dengan persentase 28.9%, dan perempuan sebanyak 59 orang dengan persentase 71.1%. Dari data yang diperoleh, bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh perempuan.

### c. Status Pekerjaan

**Tabel 4.6**  
**Status Pekerjaan**  
**N = 83**

<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Karyawan	42	51%
Mahasiswa	30	36%
Pelajar	2	2%
Ibu Rumah Tangga	3	4%
Lainnya	6	7%
<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui direct message . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel status pekerjaan di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%.

Diketahui status pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 42 orang dengan persentase 51%, mahasiswa sebanyak 30 orang dengan persentase 36%, pelajar sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, ibu rumah tangga sebanyak 3 orang dengan presentase 4%, dan status pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang dengan presentase 7%. Dari data yang diperoleh, bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh karyawan.

## 2. Pernyataan Variabel X (Influencer)

### a. Credibility

**Tabel 4.7**  
**Informasi Fami Apps dari @jktdelicacy dapat dipercaya**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	32	38.6%
2.	Setuju	50	60.2%
3.	Ragu-ragu	1	1.2%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui direct message . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%.

Diketahui sebanyak 32 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 38.6%, 50 orang menjawab setuju dengan persentase 60.2%, 1 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 1.2%. Berdasarkan data di atas, jawaban terendah dari responden adalah ragu-ragu dan yang tertinggi adalah setuju. Kemudian, data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan setuju bahwa informasi Fami Apps dari @jktdelicacy dapat dipercaya.

**Tabel 4.8**  
**@jktdelicacy memiliki pengetahuan yang baik akan Fami Apps**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	36	43.4%
2.	Setuju	47	56.6%
3.	Ragu-ragu	-	
4.	Tidak Setuju	-	
5.	Sangat Tidak Setuju	-	
<b>Jumlah</b>		83	100%

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui *direct message* . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%.

Diketahui sebanyak 36 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 43.4%, 47 orang menjawab setuju dengan persentase 56.6%, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan, responden menyatakan setuju bahwa @jktdelicacy memiliki pengetahuan yang baik mengenai Fami Apps.

**Tabel 4.9**  
**@jktdelicacy menyampaikan informasi Fami Apps dengan jelas**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	37	44.6%
2.	Setuju	44	53%
3.	Ragu-ragu	2	2.4%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui *direct message* . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%. Diketahui sebanyak 37 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 44.6%, 44 orang menjawab setuju dengan persentase 53%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 2.4%. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan responden menyatakan setuju bahwa @jktdelicacy menyampaikan informasi mengenai Fami Apps dengan jelas.

**Tabel 4.10**  
**Fami Apps yang di sampaikan @jktdelicacy mudah di mengerti**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	41	49.4%
2.	Setuju	37	44.6%
3.	Ragu-ragu	4	4.8%
4.	Tidak Setuju	1	1.2%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui *direct message* . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%.

Diketahui sebanyak 41 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 49.4%, 37 orang menjawab setuju dengan persentase 44.6%, 4 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 4.8%, 1 orang menjawab tidak setuju, dengan presentase sebesar 1.2%. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan responden menyatakan sangat setuju bahwa Fami Apps yang disampaikan @jktdelicacy mudah di mengerti

#### b. Attractiveness

**Tabel 4.11**  
**@jktdelicacy menyampaikan dengan ceria dan menyenangkan**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	31	37.3%
2.	Setuju	48	57.8%
3.	Ragu-ragu	4	4.8%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui *direct message* . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%.

Diketahui sebanyak 31 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 37.3%, 48 orang menjawab setuju dengan persentase 57.8%, 4 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 4,8%. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan responden menyatakan setuju bahwa @jkt delicacy menyampaikan dengan ceria dan menyenangkan.

**Tabel 4.12**  
**@jkt delicacy membuat video Fami Apps yang menarik**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	38	45.8%
2.	Setuju	43	51.8%
3.	Ragu-ragu	2	2.4%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		83	100%

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui *direct message* . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%.

Diketahui sebanyak 38 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 45.8 %, 43 orang menjawab setuju dengan persentase 51.8%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 2.4%. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan responden menyatakan setuju bahwa @jkt delicacy membuat video Fami Apps yang menarik.

**Tabel 4.13**  
**@jktdelicacy berpenampilan menarik**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	29	34.9%
2.	Setuju	49	59%
3.	Ragu-ragu	4	4.8%
4.	Tidak Setuju	1	1.2%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui *direct message* . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%. Diketahui sebanyak 29 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 34.9%, 49 orang menjawab setuju dengan persentase 59%, 4 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 4.8%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1.2%. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan responden menyatakan setuju bahwa @jktdelicacy berpenampilan menarik.

**Tabel 4.14**  
**Konsumen dapat berinteraksi pada postingan video Fami Apps**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	28	33.7%
2.	Setuju	53	63.9%
3.	Ragu-ragu	2	2.4%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui *direct message* . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%.

Diketahui sebanyak 28 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 33.7%, 53 orang menjawab setuju dengan persentase 63.9%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 2.4%. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, responden menyatakan setuju bahwa konsumen dapat berikteraksi pada postingan video Fami Apps.

### c. Power

**Tabel 4.15**  
**Saya terpengaruh untuk menggunakan Fami Apps**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	40	48.2%
2.	Setuju	38	45.8%
3.	Ragu-ragu	4	4.8%
4.	Tidak Setuju	1	1.2%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui *direct message* . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%.

Diketahui sebanyak 40 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 48.2%, 38 orang menjawab setuju dengan persentase 45.8%, 4 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 4.8%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,2%. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan responden menyatakan sangat setuju bahwa terpengaruh untuk menggunakan Fami Apps.

**Tabel 4.16**  
**Penyampaian @jktdelicacy dapat meyakinkan**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	29	34.9%
2.	Setuju	52	62.7%
3.	Ragu-ragu	2	2.4%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui *direct message* . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%.

Diketahui sebanyak 29 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 34.9%, 52 orang menjawab setuju dengan persentase 62.7%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 2.4%. Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa dalam penelitian ini, jawaban yang paling sedikit adalah ragu-ragu dan yang paling banyak adalah setuju. Dapat di simpulkan berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah, responden menyatakan setuju bahwa, penyampaian informasi Fami Apps yang disampaikan @jktdelicacy dapat meyakinkan.

### 3. Pernyataan Variabel Y (Minat Penggunaan)

#### a. Minat Transaksional

**Tabel 4.17**  
**Setelah melihat video, saya berminat menggunakan Fami Apps**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	39	47%
2.	Setuju	43	51.8%
3.	Ragu-ragu	1	1.2%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui *direct message* . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%.

Diketahui sebanyak 39 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 47%, 43 orang menjawab setuju dengan persentase 51.8%, 1 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 1.2%. Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa dalam penelitian ini, jawaban yang paling sedikit adalah ragu-ragu dan yang paling banyak adalah setuju. Dapat di simpulkan berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah, responden menyatakan setuju bahwa, setelah melihat video yang di unggah oleh @jkt delicacy, responden berminat menggunakan Fami Apps.

**Tabel 4.18**  
**Saya berminat membeli produk Family Mart melalui Fami Apps**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	27	32.5%
2.	Setuju	53	63.9%
3.	Ragu-ragu	3	3.6%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui *direct message* . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%.

Diketahui sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 32.5%, 53 orang menjawab setuju dengan persentase 63.9%, 3 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 3.6%. Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa dalam penelitian ini, jawaban yang paling sedikit adalah ragu-ragu dan yang paling banyak adalah setuju. Dapat di simpulkan berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah, responden menyatakan setuju bahwa, responden berminat untuk membeli produk Family Mart melalui Fami Apps.

### b. Minat Referensial

**Tabel 4.19**  
**Saya berminat merekomendasikan Fami Apps kepada orang lain**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	34	41%
2.	Setuju	47	56.6%
3.	Ragu-ragu	2	2.4%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui *direct message* . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%.

Diketahui sebanyak 34 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 41%, 47 orang menjawab setuju dengan persentase 56.6%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 2.4%. Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa dalam penelitian ini, jawaban yang paling sedikit adalah ragu-ragu dan yang paling banyak adalah setuju. Dapat di simpulkan berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah, responden menyatakan setuju bahwa, responden berminat untuk merekomendasikan Fami Apps kepada orang lain.

**Tabel 4.20**  
**Fami Apps memberikan kemudahan berbelanja**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	38	45.8%
2.	Setuju	39	47%
3.	Ragu-ragu	5	6%
4.	Tidak Setuju	1	1.2%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui *direct message* . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%.

Diketahui sebanyak 38 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 45.8%, 39 orang menjawab setuju dengan persentase 47%, 5 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 6%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1.2%. Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa dalam penelitian ini, jawaban yang paling sedikit adalah tidak setuju dan yang paling banyak adalah setuju. Dapat di simpulkan berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah, responden menyatakan setuju bahwa, responden berminat untuk merekomendasikan Fami Apps kepada orang lain.

### c. Minat Preferensial

**Tabel 4.21**  
**Saya berminat memilih Fami Apps sebagai aplikasi belanja**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	33	39.8%
2.	Setuju	43	51.8%
3.	Ragu-ragu	7	8.4%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui *direct message* . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%. Diketahui sebanyak 33 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 39.8%, 43 orang menjawab setuju dengan persentase 51.8%, 7 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 8.4%. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan responden menyatakan setuju bahwa berminat memilih Fami Apps sebagai aplikasi belanja.

**Tabel 4.22**  
**Saya akan mengabaikan aplikasi selain Fami Apps**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	17	20.5%
2.	Setuju	32	38.6%
3.	Ragu-ragu	29	34.9%
4.	Tidak Setuju	5	6%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui *direct message* . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%.

Diketahui sebanyak 17 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 20.5%, 32 orang menjawab setuju dengan persentase 38.6%, 29 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 34.9%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 6%. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan responden menyatakan setuju bahwa akan mengabaikan aplikasi selain Fami Apps.

#### d. Minat Eksploratif

**Tabel 4.23**  
**Saya mencari tahu Fami Apps melalui sosial media Family Mart**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	29	34.9%
2.	Setuju	49	59%
3.	Ragu-ragu	5	6%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui *direct message* . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%.

Diketahui sebanyak 29 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 34.9%, 49 orang menjawab setuju dengan persentase 59%, 5 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 6%. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan responden menyatakan setuju mencari tahu Fami Apps melalui sosial media Family Mart.

**Tabel 4.24**  
**Saya mencari tahu Fami Apps dari yang menggunakannya**  
**N = 83**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	35	42.2%
2.	Setuju	46	55.4%
3.	Ragu-ragu	2	2.4%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		83	100%

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data di atas, di dapatkan dari kuisisioner, dalam bentuk google form yang di sebarakan kepada 83 responden, pada instagram Family Mart melalui *direct message* . Hasil penelitian di dapatkan pada bulan Juli 2023. Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 83 orang dengan persentase 100%.

Diketahui sebanyak 35 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 42.2%, 46 orang menjawab setuju dengan persentase 55.4%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 2.4%. Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa dalam penelitian ini, jawaban yang paling sedikit adalah ragu-ragu dan yang paling banyak adalah setuju. Dapat di simpulkan berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah, responden menyatakan setuju bahwa, responden mencari tahu infoemasi Fami Apps dari orang yang menggunakannya.

#### 4. Rekapitulasi Variabel X dan Y

**Tabel 4.25**  
**Rekapitulasi Variabel X**

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1	4.37
2.	X2	4.43
3.	X3	4.42
4.	X4	4.42
5.	X5	4.33
6.	X6	4.43
7.	X7	4.28
8.	X8	4.31
9.	X9	4.41
10.	X10	4.33
<b>Jumlah</b>		<b>43.73</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4.37</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data tabel di atas, di dapatkan dari hasil total jawaban tiap butir pernyataan variabel X, kemudian, hasil total tersebut dihitung dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil rata-rata terendah terdapat di X7 dan untuk hasil rata-rata tertinggi adalah X2 dan X6. Selanjutnya, Dari hasil rekapitulasi data pada tabel di atas, secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel *influencer* tergolong tinggi, yaitu (setuju). Hal tersebut berdasarkan rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel X (*influencer*) sebesar 4,37. Berikut adalah hasil rekapitulasi pengembangan indikator atau komponen pendukung pada variabel Y, yaitu minat penggunaan. Berdasarkan tabel berikut di bawah ini

**Tabel 4.26**  
**Rekapitulasi Variabel Y**

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	4.46
2.	Y2	4.29
3.	Y3	4.39
4.	Y4	4.37
5.	Y5	4.31
6.	Y6	3.37
7.	Y7	4.29
8.	Y8	4.40
<b>Jumlah</b>		<b>33.88</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4.23</b>

**Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**

Data tabel di atas, di dapatkan dari hasil total jawaban tiap butir pernyataan variabel Y, kemudian, hasil total tersebut dihitung dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil rata-rata terendah terdapat di Y7 dan untuk hasil rata-rata tertinggi adalah pada Y1. Dari hasil rekapitulasi data pada tabel di atas, secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel Minat Penggunaan tergolong tinggi, yaitu (setuju). Hal tersebut berdasarkan rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Y (Minat Penggunaan) sebesar 4,23.

##### **5. Uji Regresi Linear Sederhana**

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel *independent* (X) yaitu *Influencer*, terhadap variabel *dependent* (Y) yaitu Minat Penggunaan. Terdapat tiga hasil dalam uji regresi linear sederhana yaitu tabel Model Summary, Anova dan Coefficients. Berikut ini adalah hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 :

**Tabel 4.27**  
**Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.652	.648	1.604

a. Predictors: (Constant), Influencer

**Sumber : Hasil SPSS Versi 25**

Analisis regresi regresi linear sederhana dalam penelitian ini di dasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independent (X) dengan satu variabel dependent (Y). R pada tabel model summary di atas, disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel *Influencer* dengan Minat Penggunaan. Nilai R sebesar 0,808 berada di interval koefisien 0,800-1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Hal tersebut mengartikan bahwa hubungan atau korelasi antara variabel *Influencer* berpengaruh sangat kuat. Berikut tabel interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2022) :

**Tabel 4.28**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Remdah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Kemudian R square pada tabel model summary, disebut sebagai koefisien determinasi. Nilai R square sebesar 0,652 yang dapat di artikan bahwa minat penggunaan aplikasi yang disebabkan oleh pengaruh influencer @jktdelicacy sebesar 65.2%. Atau artinya adalah, 65.2% influencer @jktdelicacy berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi. sementara sisanya sebesar 34.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya tabel ANOVA, yang menunjukkan pengaruh antara variabel X dan Y, sebagai berikut :

**Tabel 4.29**  
**Annova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.819	1	390.819	151.930	.000 <sup>b</sup>
	Residual	208.362	81	2.572		
	Total	599.181	82			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Influencer

**Sumber : Hasil SPSS Versi 25**

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu F sebesar 151.930 dengan signifikansi 0,00. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10 maka dapat di artikan bahwa variabel influencer berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi. Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka sig. harus  $< 0,10$ . Karena hasil angka sig. dalam penelitian ini  $0,00 < 0,10$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh influencer @jkt delicacy terhadap minat penggunaan aplikasi. Untuk mengetahui persamaan regresi, maka digunakan rumus regresi linear  $Y = a + bX$ , sebagai berikut :

**Tabel 4.30**  
**Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.405	2.508		1.358	.178
	Influencer	.705	.057	.808	12.326	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

**Sumber : Hasil SPSS Versi 25**

Berdasarkan tabel coefficients diatas, dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut :

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,405 + 0,705X$$

Dimana :

Y = Minat Penggunaan

X = Influencer

a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian sebesar 3.405

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini sebesar 0,705

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai  $X = 0$  maka  $Y = 3,405$  dan jika  $X = 1$  maka  $Y = 4,11$ . Artinya setiap peningkatan influencer @jktdelicacy sebesar 1, akan meningkatkan minat penggunaan sebesar 4,11.

## 6. Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel (X) influencer terhadap variabel (Y) minat penggunaan, menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Maka dengan demikian :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui :

$$n = 83$$

$$r = 0,808$$

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,808\sqrt{(83-2)}}{\sqrt{1-0,808^2}}$$

$$t = \frac{0,808\sqrt{(81)}}{\sqrt{1-0,65}}$$

$$t = \frac{0,808 \times 9}{\sqrt{0,35}}$$

$$t = \frac{7,272}{0,591}$$

$$t = 12,304$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai  $t_{hitung}$  yaitu 12,304. Kemudian nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ( $\alpha = 0,10$  atau 0,1) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau n. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak (n) = 83, maka derajat bebasnya adalah (df)  $n - k = 83 - 2 = 81$ . Dengan derajat kebebasan sebesar 81 dan signifikansinya 10 %, maka  $t_{tabel}$  nya adalah 1,664 di. Karena nilai  $t_{hitung}$  (12,304) >  $t_{tabel}$  (1,664), maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara influencer @jkt delicacy terhadap minat penggunaan aplikasi.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu variabel X (influencer) dan variabel Y (minat penggunaan). Berdasarkan teori dan hasil peneltian, dibuktikan bahwa pengaruh *influencer* @jkt delicacy memiliki 3 (tiga) dimensi yaitu *credibility*, *attractiveness* dan *power*. Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa seorang *influencer* diharuskan memiliki integritas diri yang

baik, memiliki daya tarik, dan memiliki kekuatan untuk memengaruhi seseorang. Kemudian pada variabel Y (minat beli) berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur minat penggunaan memiliki empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Dari teori tersebut dapat disimpulkan, bahwa jika seseorang berminat untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa, maka orang tersebut akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk tersebut, selanjutnya orang tersebut juga dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan terus menerus mencari informasi terkait produk yang ingin digunakan.

Pada penelitian ini dilakukan kepada 83 responden, yang merupakan followers instagram @familymartid. Dari hasil penyebaran kuisiner dalam penelitian ini, diketahui sebanyak 83 responden dengan usia 17-22 tahun sebanyak 31 orang, dengan persentase 37.3%. Usia 23-28 tahun sebanyak 36 orang, dengan persentase 43.4%. Usia 29-34 tahun sebanyak 14 orang, dengan persentase 16.9%. Usia lebih dari 41 tahun sebanyak 2 orang, dengan persentasi 2.4%. Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa dalam penelitian ini, didominasi oleh orang berusia 23-28 tahun, dapat dilihat pada tabel 4.2. Kemudian untuk kelamin responden diketahui jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 24 orang, dengan persentase 28.9%, dan perempuan sebanyak 59 orang dengan persentase 71.1%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, bahwa responden didominasi oleh perempuan dapat dilihat pada tabel 4.3. Kemudian untuk status pekerjaan responden diketahui status pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 42 orang dengan persentase 51%, mahasiswa sebanyak 30 orang dengan persentase 36%, pelajar sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, ibu rumah tangga sebanyak 3 orang dengan presentase 4%, dan status pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang dengan presentase 7%. Dari data yang diperoleh, bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh karyawan.

### 1. *Influencer @jktdelicacy* yang dilakukan oleh Family Mart

Berdasarkan teori dan hasil penelitian, dibuktikan bahwa pengaruh *influencer @jktdelicacy* memiliki 3 (tiga) dimensi yaitu *credibility*, yang berarti paling dasar mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Dalam hal ini kredibilitas berhubungan dengan kejujuran yang dirasakan, integritas, dan kepercayaan dari sumber untuk itu, menyampaikan informasi seorang *influencer* haruslah jujur dan benar. Kemudian indikator kedua yaitu *attractiveness* atau karakteristik daya tarik bagi seorang *influencer*. Karakteristik yang ditampilkan adalah karakteristik yang baik. Selain dengan karakteristik, daya tarik juga berhubungan dengan kesamaan, keakraban dan kesukaan. Kesamaan yang berarti seorang *influencer* memiliki kesamaan dengan khalayak, keakraban yang berarti seorang *influencer* mampu menciptakan keakraban dengan khalayak, dan kesukaan yang berarti hal yang disukai oleh *influencer* juga disukai oleh khalayak, misalnya berupa konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut. Kemudian indikator ketiga yaitu *power* atau kekuatan yang bekerja melalui proses psikologis. Kepatuhan terjadi ketika seseorang dibujuk oleh iklan. Maksudnya adalah, seorang *influencer* memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi atau tidaknya seseorang. Proses tersebut dapat terjadi melalui materi iklan langsung yang dipersonalisasi, daya tarik penjualan pribadi, atau juga dikarenakan pesan media sosial.

Selanjutnya, yaitu hasil yang di dapat dalam penelitian ini adalah dimensi *credibility*, *attractiveness* dan *power* tergolong tinggi (setuju) yang dapat dilihat berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden, pada variabel pengaruh *influencer @jktdelicacy* (X) sebesar 4.37 pada tabel 4.24. Kemudian, berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel (X) *Influencer* dengan nilai pernyataan tertinggi adalah X6 pada indikator *attractiveness* yaitu “*Influencer @jktdelicacy* membuat video yang menarik untuk menyampaikan

informasi , tentang aplikasi Fami Apps “ yaitu sebesar 4.43 pada tabel 4.23. Berdasarkan hal tersebut di artikan bahwa indikator *influencer* yaitu *attractiveness* atau daya tarik dapat berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, *influencer* jktdelicacy memiliki daya tarik melalui video Fami Apps yang di unggah pada instagram Family Mart. Berdasarkan hal tersebut mengartikan konten sosial media berupa video yang menarik untuk mempromosikan produk, dapat menimbulkan minat juga ketertarikan bagi orang yang melihatnya karena dalam video jktdelicacy menampilkan kualitas video yang baik, dan menyampaikan informasi Fami Apps dengan menyenangkan.

## **2. Minat penggunaan aplikasi pada *followers* Instagram @familmartid**

Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur minat penggunaan memiliki 4 (empat) indikator yang dapat dilihat dari pernyataan pada variabel Y di kuisisioner penelitian. Yaitu minat transaksional diartikan sebagai minat dimana seseorang cenderung untuk segera memiliki atau membeli produk. Kemudian indikator kedua yaitu, minat referensial diartikan sebagai minat dimana seseorang memiliki kecenderungan mereferensikan atau menyarankan produk kepada orang lain. Kemudian indikator ketiga yaitu, minat preferensial diartikan sebagai minat dimana seseorang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi tersebut adalah produk tersebut yang sedang di inginkan, dan seseorang tersebut berhak mengabaikan pilihan yang lain. Kemudian indikator keempat yaitu, minat eksploratif di artikan sebagai minat dimana seseorang terus menerus mencari informasi terkait produk yang di inginkan, dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Selanjutnya, yaitu hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif tergolong tinggi (setuju) yang dapat dilihat berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden pada variabel minat penggunaan (Y) sebesar 4.23 pada tabel 4.24. Kemudian, berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel (Y) minat penggunaan dengan nilai pernyataan tertinggi adalah Y1 pada indikator minat transaksional yaitu “Saya berminat untuk menggunakan aplikasi Fami Apps, setelah melihat video influencer @jktdelicacy” yaitu sebesar 4.46 pada tabel . Berdasarkan hal tersebut dapat di artikan bahwa konsumen berminat atau merasa tertarik menggunakan aplikasi Fami Apps setelah melihat video @jktdelicacy mengenai Fami Apps yang di posting pada instagram Family Mart.

### **3. Seberapa besar pengaruh *influencer* @jktdelicacy terhadap minat penggunaan aplikasi pada *followers* akun instagram @familymartid**

Pernyataan pada variabel X (influencer @jktdelicacy) dan variabel Y (minat penggunaan) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau syarat karena tiap butir pernyataan antara variabel X dan Y memiliki nilai masing-masing di atas  $r_{tabel}$  yaitu 0,422 atau dapat disimpulkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Kemudian uji reabilitas pada variabel X, menunjukkan nilai alpha positif yaitu sebesar 0,872 dan untuk variabel Y yang juga menunjukkan nilai angka positif sebesar 0,813. Apabila melihat tabel tingkat reabilitas berdasarkan nilai alpha, yaitu pada tabel 3.4, maka nilai reabilitas variabel X dan Y berada pada tingkatan 08,00 – 1,00 yang berarti sangat reliabel.

Selanjutnya untuk membuktikan adanya pengaruh *infkuenecer* @jktdelicacy terhadap minat penggunaan aplikasi, maka dalam penelitian ini dilakukanlah uji hipotesis pada analisis resgresi linear

seederhana, yaitu dengan menggunakan uji t dengan tujuan menguji signifikansi dan nilai koefisien regresi. Kriteria hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dalam penelitian ini nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,664. Nilai  $t_{tabel}$  di dapatkan berdasarkan ketentuan dengan cara  $(df) n - k = 83 - 2 = 81$ . Dengan derajat kebebasan sebesar 81 dan signifikansinya 10 %, maka  $t_{tabel}$  nya adalah 1,664. Kemudian nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,304 yang di dapatkan dari uji t. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . sehingga didapatkan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara influencer @jkt delicacy terhadap minat penggunaan aplikasi. Kemudian pada tabel model summary tertera nilai R atau yang disebut juga sebagai koefisien korelasi. Dalam penelitian ini nilai R antara influencer @jkt delicacy terhadap minat penggunaan aplikasi sebesar 0.808, jika melihat pada tabel interpretasi koefisien korelasi maka nilai tersebut berada pada tingkatan 0,80-0,1000 yang tingkat hubungannya adalah sangat kuat, atau dapat disimpulkan hubungan korelasi antara variabel influencer dengan minat penggunaan adalah sangat kuat. Kemudian, pada tabel model summary juga tertera nilai R square yang berarti koefisien determinasi atau seberapa besar influencer berpengaruh terhadap minat penggunaan. Pada penelitian ini nilai R square sebesar 0,652, atau dalam bentuk presentase adalah 65.2%. Atau artinya adalah, 65.2% influencer @jkt delicacy berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi. sementara sisanya sebesar 34.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Seperti iklan, promo atau kemudahan yang di tawarkan Fami Apps. Berdasarkan hal tersebut dapat menunjukkan bahwa influencer @jkt delicacy dapat mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat penggunaan.