

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Logo Perusahaan

Gambar 4.1
Logo Perusahaan



Sumber : PT Sinergi Indonesia Gemilang

4.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Sinergi Indonesia Gemilang adalah sebuah transformasi dari CV Komunika Media Indonesia yang berdiri pada tahun 2014 dan saat ini sudah bertransformasi menjadi PT mulai dari tanggal 03 Oktober 2017. PT Sinergi Indonesia Gemilang memiliki tiga bidang usaha dan semua fokus kepada media dan periklanan. Pertama *Showbiz.id*, kedua *Lifestyle-Indonesia.com* dan yang terakhir yaitu *Sehatmental.id*.

Pendiri *Lifestyle-Indonesia.com* yang bernama Ade Binarko yang dulunya hanyalah seorang *news blogger* memiliki kecintaan pada dunia jurnalistik. Namun setelah bertukar pikiran dan mendapat saran dari pendiri Majalah Aneka Yess! yaitu Vivid Argarini dan beberapa mentor salah satunya adalah Yoris Sebastian, beliau terdorong untuk membuat

sebuah platform online maka terciptalah *Lifestyle-Indonesia.com*. *Lifestyle-Indonesia.com* membahas mengenai gaya hidup dan bagi Ade Binarko ini adalah suatu kebutuhan sehari-hari. Dahulu, beliau selalu mencari-cari informasi mengenai destinasi perjalanan murah, kuliner dengan *view* terbaik, dan pada suatu hari beliau bermimpi untuk membuat website sendiri. Artikel yang dimuat di *website Lifestyle-Indonesia.com* yaitu mengenai gaya hidup, *travelling*, teknologi, kuliner, kesehatan, *tips and trick*.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

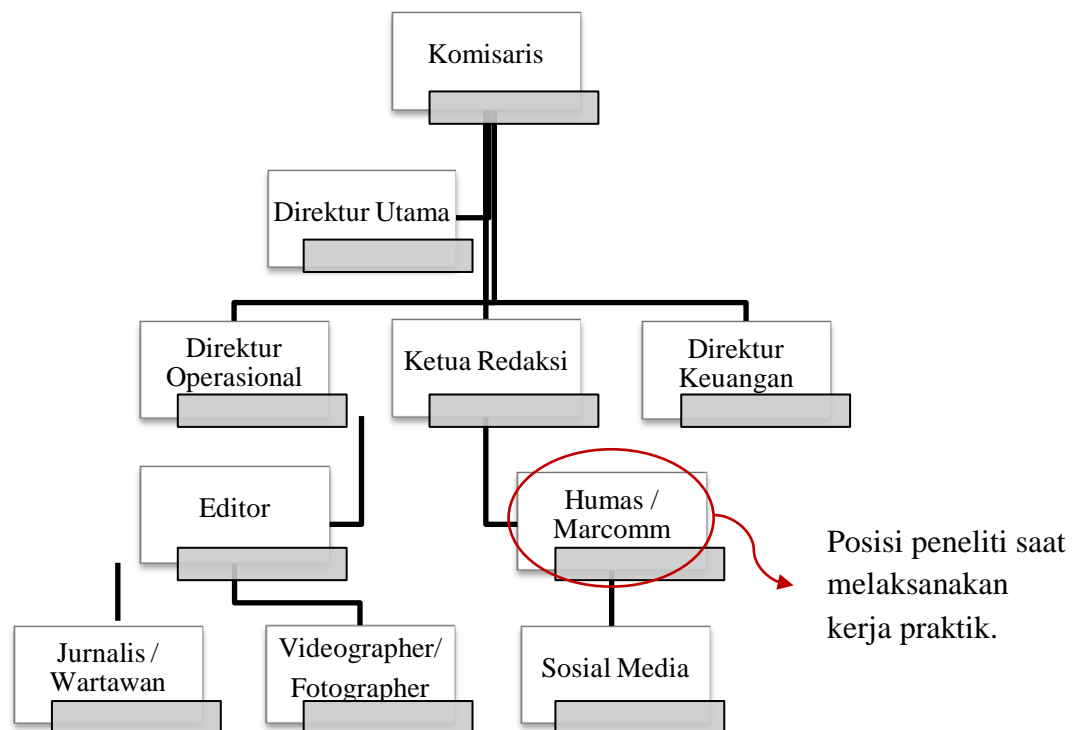
- a. Menjadi *TOP of mind Digital Magazine* di Indonesia.

2. Misi Perusahaan

- a. Membuat berita yang menarik dan bermanfaat untuk pembacanya.
- b. Memperluas platform di *IOS* dan *Android*.
- c. Membuat *event* secara berkala untuk meningkatkan *Awareness*.

4.1.4 Struktur Organisasi

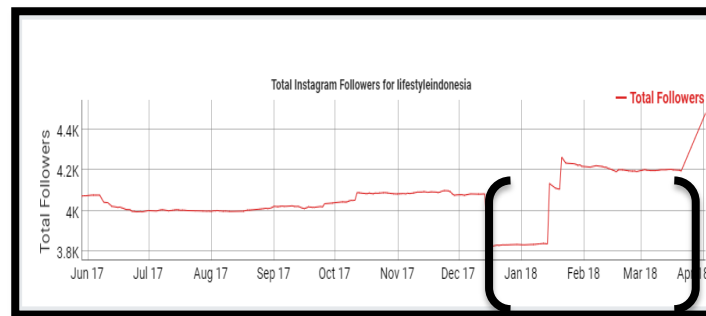
Gambar 4.2
Struktur Organisasi



Sumber : PT Sinergi Indonesia Gemilang

4.1.5 Jumlah *Followers* Akun Instagram @lifestyleindonesia

Gambar 4.3
Jumlah *Followers* Akun Instagram @lifestyleindonesia



Sumber : <https://socialblade.com/instagram/user/lifestyleindonesia/monthly>

Berdasarkan grafik di atas dapat dijelaskan bahwa pada bulan Januari sampai bulan Februari jumlah *followers* akun *instagram* @lifestyleindonesia mengalami kenaikan, pada bulan Februari sampai bulan April jumlah *followers* akun *instagram* @lifestyleindonesia tidak mengalami kenaikan maupun penurunan, dan pada bulan April ke bulan Mei jumlah *followers* akun *instagram* @lifestyleindonesia kembali mengalami kenaikan.

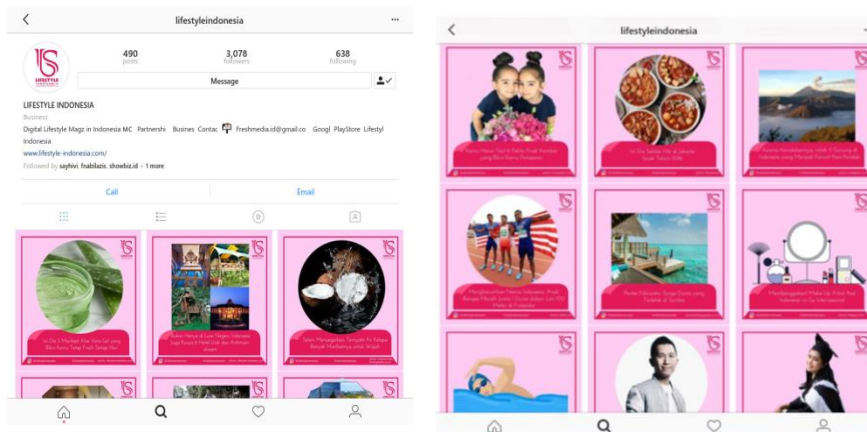
4.2 Media Promosi Majalah *Online Lifestyle-Indonesia.com* melalui Akun *Instagram @lifestyleindonesia*

Berdasarkan hasil observasi saat melakukan Kerja Praktik. Majalah Online *Lifestyle-Indonesia.com* melakukan promosi hanya dengan menggunakan media *digital* yaitu media sosial. Media sosial yang digunakan oleh Majalah Online *Lifestyle-Indonesia.com* untuk melakukan promosinya yaitu *instagram*. Penggunaan media sosial sebagai media promosi memudahkan *followers instagram* akun @lifestyleindonesia untuk melihat dan membaca informasi dari artikel Majalah Online yang terdapat pada *website Lifestyle-Indonesia.com*. *Instagram* dipilih sebagai media sosial untuk melakukan promosi karena saat ini

instagram menjadi akun media sosial yang paling efektif untuk melakukan promosi atau *campaign*.

Akun *instagram* @lifestyleindonesia sudah digunakan sejak 02 Febuari 2015. Saat ini dari bulan Juli 2018 *followers* @lifestyleindonesia.com berjumlah 3.078 akun dan jumlah *followingnya* sebanyak 638 akun. Isi akun dari *postingan* *instagram* @lifestyleindonesia yaitu sebanyak 490 *postingan* yang berisi mengenai informasi-informasi terbaru yang didapat dari artikel di *website Lifestyle-Indonesia.com*. Informasi dari artikel tersebut dipromosikan melalui *postingan* berupa foto dengan penjelasan singkat berupa *caption* yang menjabarkan ringkasan dari isi artikel tersebut. Akun *instagram* @lifestyleindonesia juga menambahkan *hashtag* dalam *captionnya* agar memudahkan pencarian oleh *followers* mengenai suatu informasi. Berikut adalah gambar dari tampilan akun *instagram* @lifestyleindonesia.

Gambar 4.4
Tampilan Akun Instagram @lifestyleindonesia



Sumber : Instagram @lifestyleindonesia

Berdasarkan laporan dari pihak Majalah Online *Lifestyle-Indonesia.com* penggunaan *instagram* sebagai media promosi selalu mengalami perubahan akan template dari foto yang *diposting*, hal ini dilakukan agar para *followers* tidak merasa bosan untuk membaca artikel atau informasi yang *diposting*. Akun *instagram @lifestyleindonesia* *memposting* informasi lebih dari satu kali dalam sehari. Desain *postingan* pada foto dibuat secara menarik dengan tujuan untuk menarik *followers* untuk ikut serta atau lebih aktif membaca artikel dalam setiap *postingan* yang ada di *instagram @lifestyleindonesia*.

4.3 Pengaruh Promosi *Content Marketing* melalui Media Sosial (*Instagram*) terhadap Minat Mengunjungi *Website Lifestyle-Indonesia.com* pada PT Sinergi Indonesia Gemilang Jakarta Selatan

4.3.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 70 responden. Responden itu sendiri merupakan responden yang pernah mengunjungi akun *instagram @lifestyleindonesia*. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dibagi menjadi 3 kategori, yaitu.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	16	22.9%
2	Wanita	54	77.1%
Jumlah		70	100%

Sumber : Data diolah, 2018

Jenis kelamin merupakan sifat fisik responden yang tercatat dalam kartu identitas, yaitu laki-laki atau perempuan. Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh data menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang pernah mengunjungi akun *instagram* @lifestyleindonesia adalah responden wanita dengan jumlah 54 responden (77.1%) dan laki-laki dengan jumlah 16 responden (22.9%). Hal ini dikarenakan, perempuan cenderung lebih senang bermain media sosial dibandingkan laki-laki, karena perempuan lebih menyukai dengan hal baru seperti dengan dunia maya sehingga perempuan bisa menambah teman meskipun hanya di dunia maya atau untuk berbelanja *online*. Berbeda dengan laki-laki yang lebih menyukai dengan hal yang lebih nyata untuk bersosialisasi secara langsung.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20 Tahun	9	12.9%
2	21 – 30 Tahun	52	74.3%
3	31 – 40 Tahun	5	7.1%
4	>40 Tahun	4	5.7%
Jumlah		70	100%

Sumber : Data diolah, 2018

Usia adalah lama hidup responden yang dihitung sejak tanggal kelahiran hingga saat penelitian dilakukan yang dinyatakan dalam tahun. Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh data menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang pernah mengunjungi akun *instagram* @lifestyleindonesia yang berusia <20 tahun yaitu 9 responden (12.9%), usia 21-30 tahun sebanyak 52 responden (74.3%), usia 31-40 tahun sebanyak 5 responden (7.1%), dan usia >40 tahun sebanyak 4

responden (5.7%). Jika dilihat dari jumlah tersebut, terlihat bahwa sebagian besar responden berada pada kategori usia 21-30 tahun. Hal ini disebabkan oleh sebagian besar responden sebagai pengguna aktif media sosial *instagram* akun @lifestyleindonesia rata-rata berada pada kalangan remaja yaitu sebagian besar sebagai pelajar atau mahasiswa ataupun *fresh graduate*.

3. Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	Jakarta	32	45.7%
2	Bogor	20	28.6%
3	Depok	10	14.3%
4	Tangerang	-	-
5	Bekasi	5	7.1%
6	Luar Jabodetabek	3	4.3%
Jumlah		70	100%

Sumber : Data diolah, 2018

Tempat tinggal adalah daerah atau tempat dimana responden hidup. Dalam penelitian ini, tempat tinggal responden dibagi menjadi 6 daerah. Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh data menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang pernah mengunjungi akun *instagram* @lifestyleindonesia adalah responden yang bertempat tinggal di Jakarta yaitu 32 responden (45.7%), Bogor 20 responden (28.6%), Depok 10 responden (14.3%), Bekasi 5 responden (7.1%), dan luar Jabodetabek 3 responden (4.3%). Jika dilihat dari jumlah tersebut, terlihat bahwa sebagian besar responden bertempat tinggal di Jakarta. Hal ini dikarenakan daerah atau kota Jakarta merupakan ibu kota Negara dan kota terbesar di Indonesia. Jakarta mempunyai jumlah

penduduk sebanyak kurang lebih 10 juta jiwa, sebagai wilayah metropolitan Jakarta (Jabodetabek) yang berpenduduk sekitar 28 juta jiwa merupakan metropolitan terbesar di Asia Tenggara.

4.3.2 Deskripsi Variabel

Hasil Kuesioner terhadap 70 responden akan dianalisis dan disimpulkan berdasarkan rata-rata skor dan dikategorikan dalam 5 kelas.

Cara Perhitungan skor.

Sangat Tidak Setuju	: 1 x 1
Tidak Setuju	: 1 x 2
Kurang Setuju	: 1 x 3
Setuju	: 1 x 4
Sangat Setuju	: 1 x 5

Kemudian dari Total Skor diambil rata –rata skor dan dikategorikan ke dalam 5 kelas seperti dibawah ini.

Tabel 4.4
Pembagian Kelas

Kategori Batasan	Kategori
Sangat Tidak Baik	1,00 - 1,80
Tidak Baik	1,81 - 2,60
Cukup Baik	2,61 - 3,40
Baik	3,41 - 4,20
Sangat Baik	4,21 - 5,00

4.3.3 Analisis Jawaban Responden Per Dimensi

Tabel 4.5

Pengaruh Promosi *Content Marketing* Melalui Media Sosial (*Instagram*) Terhadap Minat Mengunjungi *Website Lifestyle-Indonesia.com* pada PT Sinergi Indonesia Gemilang Jakarta Selatan (Dimensi Frekuensi Pesan)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Dimensi Frekuensi Pesan							
1.1	Saya melihat <i>postingan</i> @lifestyleindonesia di <i>home</i> (beranda) <i>instagram</i> saya setiap hari	6	14	18	27	5	221	3,15
1.2	<i>Instagram</i> @lifestyleindonesia menyampaikan informasi artikel terbaru setiap hari	5	4	19	31	11	249	3,55
1.3	<i>Instagram</i> @lifestyleindonesia menyapa <i>followers</i> melalui <i>instastory</i> setiap hari	7	10	34	13	6	211	3,01
Rata-Rata Dimensi Frekuensi Pesan							861	3.23

Sumber : Data diolah, 2018

Dimensi Frekuensi Pesan merupakan salah satu bagian dari aktivitas promosi agar produk yang ditawarkan diketahui oleh *followers*. Frekuensi pesan ini meliputi intensitas *Admin instagram* dalam memberikan informasi yang *diposting* setiap hari melalui foto/video. Pengukuran frekuensi pesan dilihat melalui beberapa indikator, seperti intensitas kemunculan foto di *home* (beranda), waktu dalam *memposting* di *instagram* dan seberapa sering *Admin* menyapa *followers* melalui *instastory*. Frekuensi pesan terdiri atas lima kategori, sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju. Penjelasan lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Dapat dilihat bahwa dari hasil tabulasi data di atas bahwa :

1. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 1.1, 27 responden menjawab setuju, 18 responden menjawab kurang setuju, 14 responden menjawab tidak setuju, 6 responden menjawab sangat tidak setuju, dan 5 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai responden melihat *postingan @lifestyleindonesia* di *home* (beranda) *instagramnya* setiap hari.
2. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 1.2, 31 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab kurang setuju, 11 responden menjawab sangat setuju, 5 responden menjawab sangat tidak setuju, dan 4 responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan mengenai *instagram @lifestyleindonesia* menyampaikan informasi artikel terbaru setiap hari.
3. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 1.3, 34 responden menjawab kurang setuju, 13 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab tidak setuju, 7 responden menjawab sangat tidak setuju, dan 6 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai *instagram @lifestyleindonesia* menyapa *followers* melalui *instastory* setiap hari.

Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan rata-rata skor untuk dimensi Frekuensi Pesan yaitu 3,23 sehingga berdasarkan pengelompokan penilaian bahwa rata-rata dimensi Frekuensi Pesan dikategorikan mempunyai persepsi yang **cukup baik** oleh konsumen.

Tabel 4.6

Pengaruh Promosi *Content Marketing* Melalui Media Sosial (*Instagram*) Terhadap Minat Mengunjungi *Website Lifestyle-Indonesia.com* pada PT Sinergi Indonesia Gemilang Jakarta Selatan (Dimensi Frekuensi *Feedback* Pesan)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
2	Dimensi Frekuensi <i>Feedback</i> Pesan							
2.1	<i>Admin instagram @lifestyleindonesia</i> memberi respon terhadap foto/video yang di <i>tag</i>	3	11	26	24	6	211	3,01
2.2	<i>Admin instagram @lifestyleindonesia</i> membalas <i>comment</i> yang dikirimkan dalam <i>postingannya</i>	4	7	21	33	5	238	3,04
2.3	<i>Admin instagram @lifestyleindonesia</i> membalas <i>comment</i> dengan jangka waktu <24 jam	7	14	28	17	4	207	2,95
Rata-Rata Dimensi Frekuensi <i>Feedback</i> Pesan							656	3.00

Sumber : Data diolah, 2018

Dimensi Frekuensi *Feedback* Pesan (umpan balik) pesan merupakan indikator dari media sosial *instagram* sebagai aktivitas promosi yang terdapat di akun *instagram @lifestyleindonesia*. Promosi yang dilakukan oleh *Lifestyle-Indonesia.com* tentu didalamnya terdapat komunikasi antara pelaku usaha dengan *followers* sebagai pembaca artikel atau penerima pesan, hal tersebut menandakan bahwa pesan yang disampaikan oleh pelaku usaha melalui foto, video, dan *caption* di *instagram* dapat menarik perhatian *followers*. *Feedback* pesan diukur melalui seringnya *Admin* memberi respon terhadap foto atau video yang di*tag* oleh *followers*, *Admin* membalas *comment* dari *followers*, dan kecepatan *Admin* dalam membalas *comment* tersebut dalam jangka waktu segera yaitu kurang dari 24 jam. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat di Tabel 4.6.

Dapat dilihat bahwa dari hasil tabulasi data di atas bahwa :

1. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 2.1, 26 responden menjawab kurang setuju, 24 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 6 responden menjawab sangat setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai *Admin instagram @lifestyleindonesia* memberi respon terhadap foto atau video yang ditag.
2. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 2.2, 33 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab kurang setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, 5 responden menjawab sangat setuju, dan 4 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai *Admin instagram @lifestyleindonesia* membalas *comment* yang dikirimkan dalam *postingannya*.
3. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 2.3, 28 responden menjawab kurang setuju, 17 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab tidak setuju, 7 responden menjawab sangat tidak setuju, dan 4 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai *Admin instagram @lifestyleindonesia* membalas *comment* dengan jangka waktu <24 jam.

Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan rata-rata skor untuk dimensi Frekuensi *Feedback* Pesan yaitu 3,00 sehingga berdasarkan pengelompokan penilaian bahwa rata-rata dimensi Frekuensi *Feedback* Pesan dikategorikan mempunyai persepsi yang **cukup baik** oleh konsumen.

Tabel 4.7

Pengaruh Promosi *Content Marketing* Melalui Media Sosial (*Instagram*) Terhadap Minat Mengunjungi *Website Lifestyle-Indonesia.com* pada PT Sinergi Indonesia Gemilang Jakarta Selatan (Dimensi Tingkat Daya Tarik Pesan)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
3	Dimensi Tingkat Daya Tarik Pesan							
3.1	Saya menyukai <i>profile picture instagram @lifestyleindonesia</i>	4	5	10	45	6	254	3,62
3.2	Kualitas foto/video yang diposting <i>instagram @lifestyleindonesia</i> baik	1	2	5	44	18	286	4,08
3.3	Desain foto/video yang di <i>posting instagram @lifestyleindonesia</i> menarik	0	2	10	42	16	282	4,02
3.4	Warna pada template <i>instagram @lifestyleindonesia</i> menarik	0	2	10	41	17	283	4,04
3.5	<i>Caption</i> yang ada pada <i>postingan instagram @lifestyleindonesia</i> mudah dipahami	1	2	14	41	12	271	3,87
3.6	<i>Hastag</i> yang ada pada <i>caption instagram @lifestyleindonesia</i> memudahkan dalam pencarian	2	4	9	46	9	266	3,08
Rata-Rata Dimensi Tingkat Daya Tarik Pesan							1,642	3,78

Sumber : Data diolah, 2018

Dimensi Tingkat Daya Tarik Pesan merupakan salah satu aspek dari aktivitas promosi yang memiliki peranan untuk menarik perhatian *followers* sebagai salah satu penentu dari keberhasilan suatu aktivitas promosi. Akun *instagram* dibuat semenarik mungkin untuk meningkatkan minat seseorang (*followers*) untuk *memfollow* dan pesan yang dibuat berupa informasi sampai kepada *followers*. Daya tarik pesan dapat diukur melalui enam indikator yang meliputi *profile picture* yang menarik, kualitas foto atau video yang baik, desain foto atau video secara menarik, warna yang

menarik, *caption* yang mudah dipahami, dan *hashtag* yang menarik yang memudahkan pencarian. Penjelasan lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4.7

Dapat dilihat bahwa dari hasil tabulasi data di atas bahwa :

1. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 3.1, 45 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab kurang setuju, 6 responden menjawab sangat setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, dan 4 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai responden menyukai *profile picture instagram @lifestyleindonesia*.
2. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 3.2, 44 responden menjawab setuju, 18 responden menjawab sangat setuju, 5 responden menjawab kurang setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai kualitas foto atau video yang *diposting instagram @lifestyleindonesia* baik.
3. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 3.3, 42 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab sangat setuju, 10 responden menjawab kurang setuju, 2 responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan mengenai desain foto atau video yang di *posting instagram @lifestyleindonesia* menarik.
4. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 3.4, 41 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab sangat setuju, 10 responden menjawab kurang setuju, 2 responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan mengenai warna pada template *instagram @lifestyleindonesia* menarik.
5. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 3.5, 41 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab kurang setuju, 12 responden menjawab sangat setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai *caption* yang ada pada *postingan instagram @lifestyleindonesia* mudah dipahami.
6. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 3.6, 46 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab kurang setuju dan sangat setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai *hashtag* yang ada pada *caption instagram @lifestyleindonesia* memudahkan dalam pencarian.

Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan rata-rata skor untuk dimensi Tingkat Daya Tarik Pesan yaitu 3,78 sehingga berdasarkan pengelompokan penilaian bahwa rata-rata dimensi Tingkat Daya Tarik Pesan dikategorikan mempunyai persepsi yang **baik** oleh konsumen.

Tabel 4.8

Pengaruh Promosi *Content Marketing* Melalui Media Sosial (*Instagram*) Terhadap Minat Mengunjungi *Website Lifestyle-Indonesia.com* pada PT Sinergi Indonesia Gemilang Jakarta Selatan (Dimensi Kejelasan Dalam Penyampaian Pesan)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
4	Dimensi Kejelasan Dalam Penyampaian Pesan							
4.1	<i>Instagram @lifestyleindonesia</i> selalu menyantumkan sumber informasi pada <i>postingannya</i>	1	2	8	47	12	277	3,95
4.2	Informasi yang terdapat pada <i>bio instagram @lifestyleindonesia</i> lengkap	2	3	11	40	14	271	3,87
4.3	Saya mendapat manfaat dari artikel yang saya baca diposting <i>instagram @lifestyleindonesia</i>	1	2	7	46	4	280	4,00
Rata-Rata Dimensi Kejelasan Dalam Penyampaian Pesan							828	3,94

Sumber : Data diolah, 2018

Dimensi Kejelasan Dalam Penyampaian Pesan merupakan kesesuaian pesan yang disampaikan melalui media dengan keadaan yang sebenarnya dan disampaikan secara jelas. Hal ini merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu promosi. Semakin jelas pesan atau informasi yang disampaikan dalam sebuah foto atau video di *instagram* akan membuat *followers* semakin mengerti sehingga dapat meningkatkan keinginan dari *followers* untuk mengunjungi dan membaca artikel lebih lanjut ke *website Lifestyle-Indonesia.com*. Keterangan lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Dapat dilihat bahwa dari hasil tabulasi data di atas bahwa :

1. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 4.1, 47 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab sangat setuju, 8 responden menjawab kurang setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai *instagram @lifestyleindonesia* selalu menyantumkan sumber informasi pada *postingannya*.
2. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 4.2, 40 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab sangat setuju, 11 responden menjawab kurang setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai informasi yang terdapat pada *bio instagram @lifestyleindonesia* lengkap.
3. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 4.3, 46 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab kurang setuju, 4 responden menjawab sangat setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai responden mendapatkan manfaat dari artikel yang mereka baca diposting *instagram @lifestyleindonesia*.

Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan rata-rata skor untuk dimensi Kejelasan Dalam Penyampaian Pesan yaitu 3,94 sehingga berdasarkan pengelompokan penilaian bahwa rata-rata dimensi Kejelasan Dalam Penyampaian Pesan dikategorikan mempunyai persepsi yang **baik** oleh konsumen.

Tabel 4.9

Pengaruh Promosi *Content Marketing* Melalui Media Sosial (*Instagram*) Terhadap Minat Mengunjungi *Website Lifestyle-Indonesia.com* pada PT Sinergi Indonesia Gemilang Jakarta Selatan (Dimensi *Attention*)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
5	Dimensi <i>Attention</i> (Perhatian)							
5.1	Setelah membaca artikel di <i>instagram @lifestyleindonesia</i> , membuat saya berminat untuk mengunjungi artikel tersebut di <i>website Lifestyle-Indonesia.com</i>	2	3	27	35	3	244	3,48
5.2	Saya mengecek <i>postingan</i> yang muncul di <i>home</i> (beranda) <i>@lifestyleindonesia</i> setiap hari	12	21	21	13	3	184	2,62
5.3	Saya membuka <i>profile instagram @lifestyleindonesia</i> setiap hari	17	19	24	7	3	170	2,42
Rata-Rata Dimensi <i>Attention</i>							598	2,84

Sumber : Data diolah, 2018

Dimensi *Attention* merupakan bentuk perhatian untuk membangun kesadaran yang merupakan tujuan komunikator yaitu suatu perusahaan kepada penerima pesan atau kepada calon konsumen. Bentuk pengetahuan dan perhatian responden terhadap *Lifestyle-Indonesia.com* dapat diukur melalui beberapa pernyataan, seperti memperhatikan membaca *postingan* yang *dipost*, memperhatikan *postingan* yang muncul di *home* (beranda), dan perhatian untuk membuka *profile instagram @lifestyleindonesia* setiap hari. Keterangan lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4.9

Dapat dilihat bahwa dari hasil tabulasi data di atas bahwa :

1. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 5.1, 35 responden menjawab setuju, 27 responden menjawab kurang setuju, 3 responden menjawab sangat setuju dan tidak setuju, dan 2 responden menjawab

- sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai setelah membaca artikel di *instagram @lifestyleindonesia*, membuat responden berminat untuk mengunjungi artikel tersebut di *website Lifestyle-Indonesia.com*.
2. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 5.2, 21 responden menjawab kurang setuju dan tidak setuju, 13 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab sangat setuju, dan 3 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai responden mengecek *postingan* yang muncul di *home* (beranda) *@lifestyleindonesia* setiap hari.
 3. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 5.3, 24 responden menjawab kurang setuju, 19 responden menjawab tidak setuju, 17 responden menjawab sangat tidak setuju, 7 responden menjawab setuju, dan 3 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai responden membuka *profile instagram @lifestyleindonesia* setiap hari.

Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan rata-rata skor untuk dimensi *Attention* yaitu 2,84 sehingga berdasarkan pengelompokan penilaian bahwa rata-rata dimensi *Attention* dikategorikan mempunyai persepsi yang **cukup baik** oleh konsumen.

Tabel 4.10
Pengaruh Promosi *Content Marketing* Melalui Media Sosial (*Instagram*) Terhadap Minat Mengunjungi *Website Lifestyle-Indonesia.com* pada PT Sinergi Indonesia Gemilang Jakarta Selatan (Dimensi *Interest*)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
6	Dimensi <i>Interest</i> (Minat)							
6.1	Saat saya membaca artikel di <i>instagram @lifestyleindonesia</i> , tanpa saya sadari, saya ada rasa ingin mengunjungi <i>website Lifestyle-Indonesia.com</i>	2	3	23	39	3	248	3,54
6.2	Saya tertarik untuk membaca							

	informasi <i>postingan</i> pada <i>instagram @lifestyleindonesia</i> lebih lanjut	1	4	12	50	3	260	3,71
6.3	Saya tertarik untuk membuka <i>profile instagram @lifestyleindonesia</i> , jika suatu saat saya membutuhkan informasi	2	5	16	41	6	254	3,62
Rata-Rata Dimensi <i>Interest</i>							762	3.62

Sumber : Data diolah, 2018

Dimensi Interest merupakan tahapan ketertarikan *followers* sebagai responden atau telah lulus dari tahap kesadaran tentang suatu produk. Setelah melalui tahapan *attention*, *followers* sudah merasa tertarik untuk mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu lebih jauh sehingga *followers* mau melihat atau membaca dengan lebih mendalam. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur ketertarikan responden pada promosi yang dilakukan *Lifestyle-Indonesia.com* melalui *instagram* diantaranya adalah ketertarikan dengan melihat atau membaca *postingan* dari artikel atau informasi yang *diposting*. Penilaian pada tahap *interest* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Dapat dilihat bahwa dari hasil tabulasi data di atas bahwa :

1. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 6.1, 39 responden menjawab setuju, 23 responden menjawab kurang setuju, 3 responden menjawab sangat setuju dan tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai Saat responden membaca artikel di *instagram @lifestyleindonesia*, tanpa mereka sadari, mereka ada rasa ingin mengunjungi *website Lifestyle-Indonesia.com*.
2. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 6.2, 50 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab kurang setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 3 responden menjawab sangat setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai responden tertarik untuk membaca informasi *postingan* pada *instagram @lifestyleindonesia* lebih lanjut.

3. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 6.3, 41 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab kurang setuju, 6 responden menjawab sangat setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai responden tertarik untuk membuka *profile instagram @lifestyleindonesia*, jika suatu saat saya membutuhkan informasi.

Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan rata-rata skor untuk dimensi *Interest* yaitu 3,62 sehingga berdasarkan pengelompokan penilaian bahwa rata-rata dimensi *Interest* dikategorikan mempunyai persepsi yang **baik** oleh konsumen.

Tabel 4.11

Pengaruh Promosi *Content Marketing* Melalui Media Sosial (*Instagram*) Terhadap Minat Mengunjungi *Website Lifestyle-Indonesia.com* pada PT Sinergi Indonesia Gemilang Jakarta Selatan (Dimensi *Desire*)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
7	Dimensi Desire (Keinginan)							
7.1	Informasi yang ada pada <i>instagram @lifestyleindonesia</i> membuat saya ingin mengunjungi setiap harinya	4	12	24	27	3	223	3,18
7.2	Penyampaian artikel di <i>instagram @lifestyleindonesia</i> membuat saya yakin untuk mengunjungi kembali	1	6	23	36	4	246	3,51
7.3	Saya akan mengklik <i>link</i> yang ada di <i>bio instagram @lifestyleindonesia</i> , saat akan mencari artikel lainnya	2	5	19	40	4	249	3,55
Rata-Rata Dimensi Desire							718	3,41

Sumber : Data diolah, 2018

Dimensi Desire merupakan keinginan untuk memiliki setelah melihat *instagram* akun *@lifestyleindonesia*. Setelah *followers* menyadari tentang produk

dan merasa tertarik, fungsi iklan untuk meningkatkan keinginan *followers* untuk membaca dan mengunjungi *website Lifestyle-Indonesia.com* dengan melalui promosi. *Followers* akan mencari tahu lebih lanjut dengan produk yang ditawarkan, dapat dilihat dari *feedback* yang dilakukan *followers* dengan mengirim *comment* menanyakan informasi, mengomentari *postingan*, memberi *like* pada *postingan* dan adanya rasa penasaran atau keinginan untuk membaca artikel lebih lanjut. Berikut penilaian pada tahap *desire* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Dapat dilihat bahwa dari hasil tabulasi data di atas bahwa :

1. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 7.1, 27 responden menjawab setuju, 24 responden menjawab kurang setuju, 12 responden menjawab tidak setuju, 4 responden menjawab sangat tidak setuju, dan 3 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai informasi yang ada pada *instagram @lifestyleindonesia* membuat responden ingin mengunjungi setiap harinya.
2. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 7.2, 36 responden menjawab setuju, 23 responden menjawab kurang setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, 4 responden menjawab sangat setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai penyampaian artikel di *instagram @lifestyleindonesia* membuat responden yakin untuk mengunjungi kembali.
3. Dari 70 Responden yang menjawab pernyataan 7.3, 40 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab kurang setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, 4 responden menjawab sangat setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai responden akan mengklik *link* yang ada di *bio instagram @lifestyleindonesia*, saat akan mencari artikel lainnya.

Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan rata-rata skor untuk dimensi *Desire* yaitu 3,41 sehingga berdasarkan pengelompokan penilaian bahwa rata-rata dimensi *Desire* dikategorikan mempunyai persepsi yang **baik** oleh konsumen.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan $n = 30$ dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh r tabel sebesar 0,3610. Dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), jika r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) maka item tersebut dikatakan tidak valid.

Maka pengujian validitas diperoleh seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12

Tabel Hasil Output Uji Validitas Dimensi Promosi Media Sosial

Indikator X	r hitung	r table	Keterangan
Pernyataan 1	0,924	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,878	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,929	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,887	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,934	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,950	0,3610	Valid
Pernyataan 7	0,962	0,3610	Valid
Pernyataan 8	0,595	0,3610	Valid
Pernyataan 9	0,733	0,3610	Valid
Pernyataan 10	0,962	0,3610	Valid
Pernyataan 11	0,934	0,3610	Valid
Pernyataan 12	0,929	0,3610	Valid
Pernyataan 13	0,688	0,3610	Valid
Pernyataan 14	0,929	0,3610	Valid
Pernyataan 15	0,716	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 4.13

Tabel Hasil Output Uji Validitas Dimensi Minat Mengunjungi Website

Indikator Y	r hitung	r table	Keterangan
Pernyataan 1	0,913	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,879	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,939	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,959	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,970	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,599	0,3610	Valid
Pernyataan 7	0,744	0,3610	Valid
Pernyataan 8	0,970	0,3610	Valid
Pernyataan 9	0,939	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena pada 24 pernyataan menghasilkan r hitung $>$ r tabel = 0,3610 (nilai r tabel untuk $n = 30$).

A. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan *Alpha Cronbach* menyatakan bahwa suatu dimensi dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$ sebaliknya jika nilai *Alpha Cronbach* $< 0,6$ dinyatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing dimensi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.14

Tabel Hasil Output Uji Reliabilitas Dimensi Promosi Media Sosial

Indikator X	<i>Alpha Cronbach hitung</i>	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Pernyataan 1	0,974	0,6	Reliabel
Pernyataan 2	0,974	0,6	Reliabel
Pernyataan 3	0,973	0,6	Reliabel
Pernyataan 4	0,975	0,6	Reliabel
Pernyataan 5	0,973	0,6	Reliabel
Pernyataan 6	0,973	0,6	Reliabel
Pernyataan 7	0,973	0,6	Reliabel
Pernyataan 8	0,978	0,6	Reliabel
Pernyataan 9	0,977	0,6	Reliabel
Pernyataan 10	0,973	0,6	Reliabel
Pernyataan 11	0,973	0,6	Reliabel
Pernyataan 12	0,973	0,6	Reliabel
Pernyataan 13	0,977	0,6	Reliabel
Pernyataan 14	0,973	0,6	Reliabel
Pernyataan 15	0,977	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2018

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	15

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian semua dimensi reliabilitas diperoleh α hitung 0.976 lebih besar dari α standar 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabilitas atau dapat dipercaya.

Tabel 4.15

Tabel Hasil Output Uji Reliabilitas Dimensi Minat Mengunjungi Website

Indikator Y	<i>Alpha Cronbach hitung</i>	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Pernyataan 1	0,958	0,6	Reliabel
Pernyataan 2	0,962	0,6	Reliabel
Pernyataan 3	0,956	0,6	Reliabel
Pernyataan 4	0,955	0,6	Reliabel
Pernyataan 5	0,954	0,6	Reliabel
Pernyataan 6	0,971	0,6	Reliabel
Pernyataan 7	0,966	0,6	Reliabel
Pernyataan 8	0,954	0,6	Reliabel
Pernyataan 9	0,956	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2018

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	9

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian semua dimensi reliabilitas diperoleh α hitung 0.964 lebih besar dari α standar 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabilitas atau dapat dipercaya.

4.5 Teknik Analisa/Interpretasi Data

4.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel promosi media sosial dengan variabel minat mengunjungi

website Lifestyle-Indonesia.com.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.160	3.478		
Promosi Media Sosial	.470	.061	.680	7.649	.000

Sumber : Data diolah, 2018

S

amaan umum yang digunakan pada analisis regresi linier sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Sumber : V. Wiratna Sujarweni, 2015

$$Y = 5.160 + 0.470X$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat disimpulkan bahwa.

1. Konstanta sebesar 5.160 menyatakan bahwa jika nilai promosi media sosial tidak ada atau konstan maka nilai minat mengunjungi *website* sebesar 5.160.
2. Koefisien regresi variabel X sebesar 0.470 menandakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai promosi media sosial, maka nilai minat mengunjungi *website* bertambah sebesar 0.470. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel promosi media sosial dengan variabel minat mengunjungi *website*. Nilai r^2 (kuadrat koefisien determinasi) diketahui dari perhitungan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS nilai r sebesar 0.680. Nilai r^2 dilihat dari nilai R Square pada gambar 4.14 sebagai berikut.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.455	5.33235

Sumber : Data diolah, 2018

Perhitungan koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono, 2014

Nilai koefisien determinasi sebesar 46.2% menunjukkan bahwa variabel minat mengunjungi *website* dipengaruhi oleh variabel promosi media sosial (*instagram*) sebesar 46.2% dan sisanya sebesar 53.8% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.5.3 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi media sosial terhadap minat mengunjungi *website*. Suatu variabel yang dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai T hitung $>$ T tabel. Nilai T tabel dengan $df = n-k = 70-2 = 68$ menggunakan tingkat kesalahan 5% yaitu nilai T tabel sebesar 1.670.

Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi media sosial terhadap variabel minat mengunjungi *website* maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut.

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi media sosial dengan minat mengunjungi *website*

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi media sosial dengan minat mengunjungi *website*

Kriteria Pengambilan Keputusan Hipotesis :

Jika t hitung $>$ t tabel maka hipotesis Ho ditolak atau hipotesis Ha diterima

Jika t hitung $<$ t tabel maka hipotesis Ho diterima atau hipotesis Ha ditolak

Tabel 4.19

Hasil Uji T

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Promosi Media Sosial	70	55.6857	10.45424	1.24952
Minat Mengunjungi Website	70	31.3143	7.22023	.86298

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 4.20

Hasil Uji T

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Promosi Media Sosial	44.566	69	.000	55.68571	53.1930	58.1784
Minat Mengunjungi Website	36.286	69	.000	31.31429	29.5927	33.0359

Sumber : Data diolah, 2018

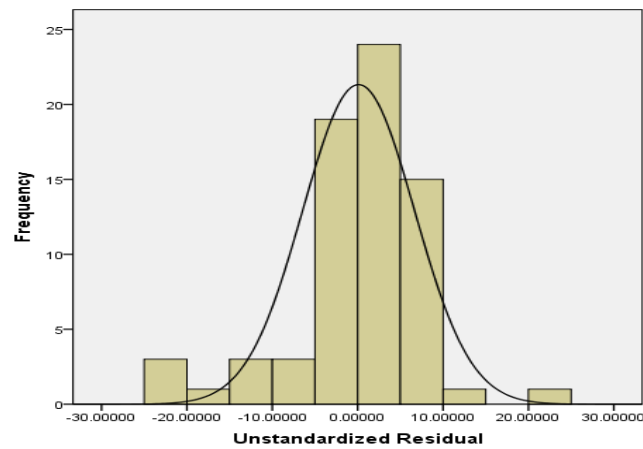
Berdasarkan hasil SPSS maka diketahui nilai T hitung pada kolom T sebesar 44.566 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang menandakan bahwa pengaruh antara kedua variabel bersifat nyata atau signifikan karena nilai signifikan lebih dari 0.05 kemudian nilai hitung $>$ T tabel atau $44.566 > 1.670$ menyatakan H_0 ditolak atau H_a diterima maka terdapat pengaruh antara promosi *content marketing* melalui media sosial dengan minat mengunjungi *website*. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap minat mengunjungi website pada PT Sinergi Indonesia Gemilang Jakarta Selatan, hal ini menunjukkan bahwa kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial (*instagram*) harus ditingkatkan dengan baik agar *followers instagram* berminat mengunjungi *website* untuk membaca artikel lebih lebih lengkap.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat bentuk kurva. Sebuah data akan terdistribusi normal apabila kurva membentuk pola yang mengikuti bentuk lonceng. Sehingga dapat dilihat seperti bentuk kurva dibawah ini.

Tabel 4.21
Hasil Uji Normalitas



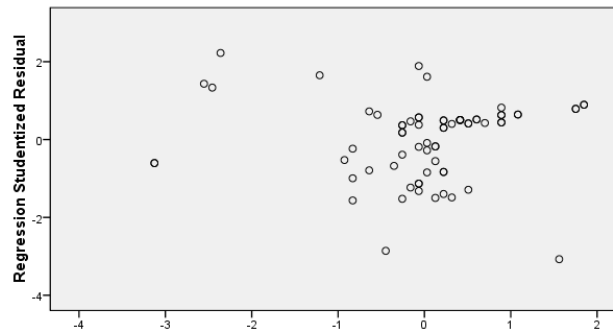
Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa hasil kurva membentuk pola yang mengikuti bentuk lonceng. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot yaitu jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.22
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah, 2018

4.6.3 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, fungsi dari uji linearitas yaitu untuk mengetahui apakah hubungan tersebut bersifat linear atau tidak linear. Untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dicari dengan cara.

Jika nilai Sig. deviation from linearity > 0.05 , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Jika nilai Sig. deviation from linearity < 0.05 , maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.23
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Mengunjungi Website * Promosi Media Sosial	Between Groups	(Combined)	2844.107	26	109.389	6.247	.000
		Linearity	1663.574	1	1663.574	95.001	.000
		Deviation from Linearity	1180.533	25	47.221	2.697	.002
	Within Groups		752.979	43	17.511		
	Total		3597.086	69			

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai Sig. deviation from linearity sebesar $0.002 < 0.25$, maka dapat diambil keputusan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear antara promosi media sosial dengan minat mengunjungi website.

4.5 Implikasi Manajerial

1. Dimensi Frekuensi Pesan

Frekuensi Pesan merupakan salah satu bagian dari aktivitas promosi agar produk yang ditawarkan diketahui oleh *followers Instagram @lifestyleindonesia*, seperti intensitas *admin* dalam memberikan informasi yang *diposting* setiap hari melalui foto atau video. Pengukuran frekuensi pesan dapat dilihat melalui intensitas kemunculan foto di *home* (beranda), waktu dalam *memosing* di *Instagram* dan seberapa sering *admin* menyapa *followers* melalui *instastory*. Frekuensi pesan dapat mempengaruhi seberapa sering *followers* dalam mengunjungi *Instagram @lifestyleindonesia*. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan bahwa

indicator pernyataan Frekuensi Pesan yang mendapatkan nilai terendah yaitu $ms = 3,23$ hal tersebut dapat diatasi dengan cara yaitu *Admin Instagram* seharusnya lebih meningkatkan dalam membuat *instastory* setiap hari, mengikuti jadwal *posting* yang sudah ditentukan dan membuat *content-content* yang berbeda untuk menarik *followers*.

2. Dimensi Frekuensi *Feedback* Pesan

Frekuensi *Feedback* Pesan (umpan balik) merupakan indicator media sosial *Instagram* sebagai aktivitas promosi yang terdapat di akun *Instagram @lifestyleindonesia*. Promosi yang dilakukan oleh *Lifestyle-Indonesia.com* terdapat komunikasi antara pelaku usaha dengan *followers* sebagai pembaca artikel atau penerima pesan. *Feedback* pesan dapat diukur melalui seberapa sering *admin* dalam merespon foto atau video yang *ditag*, *admin* membalas *comment*, dan kecepatan *admin* dalam membalas *comment* tersebut dalam jangka waktu <24 jam. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan bahwa indicator pernyataan Frekuensi *Feedback* Pesan yang mendapatkan nilai terendah yaitu $ms = 3,00$ hal tersebut dapat diatasi dengan cara yaitu *admin* perlu meningkatkan interaksi dengan *followers* seperti selalu merespon *postingan* yang *ditag* oleh *followers*, membalas *comment* dan *direct message* dengan jangka waktu yang <24 jam, hal ini merupakan cara berkomunikasi antara *followers* dengan *admin* agar kedua belah pihak merasa lebih dekat.

3. Dimensi *Attention*

Attention merupakan bentuk perhatian untuk membangun kesadaran yang merupakan tujuan komunikator yaitu suatu perusahaan kepada penerima pesan atau kepada *followers*. Bentuk perhatian *followers @lifestyleindonesia* dapat diukur melalui perhatian dalam membaca *postingan* yang *dipost*, memperhatikan *postingan* yang muncul di *home* (beranda), dan perhatian untuk membuka *profile Instagram @lifestyleindonesia* setiap hari. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan bahwa indicator *Attention* (perhatian) yang mendapatkan nilai terendah yaitu $ms = 2,84$ hal tersebut dapat diatasi dengan cara yaitu membuat strategi promosi dengan cara membuat *give*

away, games, atau kuis yang menarik, agar *followers* lebih tertarik untuk mengunjungi *Instagram @lifestyleindonesia*.