

Branding Produk Seblak Melalui *Market Place* Dan Instagram

Yolanda Maulydia^{1*}, Dasrun Hidayat², Purwadhi³

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

³Magister Manajemen Pascasarjana, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

ABSTRAK

Bisnis kuliner saat ini sangat berkembang dengan baik dan diikuti oleh teknologi yang semakin canggih sehingga begitu banyak inovasi – inovasi kuliner yang dibuat secara unik. Teknologi dapat membantu memperkenalkan produk kuliner ke berbagai daerah tentunya dengan memanfaatkan teknologi yaitu internet melalui aplikasi berbasis online seperti *Market Place* dan media sosial Instagram, untuk membranding produk secara online terbilang sangat praktis tetapi tidak menutupi kemungkinan masalah yang muncul yaitu adanya sebagian orang kurang percaya membeli produk makanan secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh branding, *market place*, instagram terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner secara online yang dibagikan kepada 100 responden Lengkong Bandung. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari branding produk seblak melalui *market place* dan media sosial instagram terhadap kepercayaan konsumen hal ini terbukti adanya hasil pengujian hipotesis dimana uji f diperoleh hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($90.261 > 2.697$) dan dengan signifikan ($pvalue$) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, adapun besaran kontribusi yaitu 73.8%.

Kata Kunci: Branding; Kepercayaan Konsumen; *Market Place*; Media Sosial Instagram

Seblak Product Branding Through Market Place and Instagram

ABSTRACT

The culinary business is currently very well developed and followed by increasingly sophisticated technology so that many unique culinary innovations are made. Technology can help introduce culinary products to various regions, of course by utilizing technology, namely the internet through online-based applications such as Market Place and Instagram social media, for online product comparison it is very practical but does not cover possible problems that arise, namely some people lack confidence in buying food products by online. This study aims to determine how much influence branding, market place, Instagram have on consumer trust. The results of this study used a descriptive verification method with a quantitative approach. The technique used in data collection was distributing questionnaires online which were distributed to 100 Lengkong Bandung respondents. This study uses multiple linear regression and the results of this study indicate that there is an influence from seblak product branding through market places and Instagram social media on consumer trust. This is evidenced by the results of hypothesis testing where the f test results obtained $f_{count} > f_{table}$ ($90.261 > 2.697$) and with a significant ($p-value$) of $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, while the amount of contribution is 73.8%.

Keywords: Branding; Consumer Trust; Market Places; Instagram Social Media

***Korespondensi:** Yolanda Maulydia S.I.Kom. Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Antapani, Jl.Terusan Sekolah No.1-2, cicaheum, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40282. Email: yolandamaulydia2706@gmail.com

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner saat ini sudah sangat berkembang, kota Bandung juga dijuluki sebagai kota kembang yang menawarkan berbagai jenis kuliner sehingga dapat memanjakan lidah, salah satu makanan khasnya yaitu seblak. Kepopuleran seblak sudah sejak tahun 2000-an tetapi seblak dikenal oleh masyarakat pada tahun 2015(Sari, 2021).



Sumber: www.google.com
Gambar 1. Makanan Seblak

Makanan seblak memiliki ciri khas sendiri yaitu tingkat kepedasannya, lalu kita juga dapat menemukan isi dari makanan tersebut seperti mie, siomay, batagor, tulang, cekec dan lain - lainnya. Zaman era globalisasi ini kita di permudahkan oleh internet dalam bentuk aplikasi yaitu *market place* dan media sosial salah satunya adalah instagram. Saat ini pengguna *market place* sudah terbilang banyak di Indonesia begitupun juga dengan instagram. Banyak pelaku UMKM seblak terbilang sukses namun ada juga yang tidak, karena banyak penjual seblak di kota Bandung sehingga membuat persaingan antara pelaku UMKM seblak begitu luas dan sengit, agar usaha seblak dapat berkembang maka di perlukan

adanya kepercayaan terhadap calon konsumen agar mempermudah dalam memperkenalkan produk seblak yang akan dijual. Agar menarik kepercayaan konsumen tentu sebagai pelaku UMKM harus inovatif dan kreatif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Konsumen dapat mempercayai suatu produk apa bila produk tersebut sesuai dengan apa yang di inginkannya, maka dari itu kepercayaan atas suatu merek atau brand akan mendapatkan nilai positif dan di ingat oleh konsumen bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik(Keller, 2016). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang ditarik konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat (Mowen, 2011:312). Menurut Smith (1993) yang dikutip dari Roslina (2010) menyatakan citra produk adalah kombinasi berbagai atribut seperti harga, nama toko, negara penghasil suatu produk(Keller, 2016). Memperkenalkan citra produk termasuk hal penting dalam membangun kepercayaan seseorang yang artinya yaitu tiang dari suatu bisnis kuliner. Persepsi akan suatu produk yang bagus membuat konsumen tidak akan mudah berpaling ke merek atau produk lainnya. Agar dapat sukses di dalam bidang bisnis kuliner maka harus dapat memperhatikan faktor – faktor pendukung untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu dengan adanya *branding*.

Branding merupakan suatu hal yang harus di bangun oleh sebuah bisnis di era globalisasi, menurut Kotler & Keller, *branding* adalah

memberi kekuatan brand pada produk dan layanan. Branding adalah cara untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk bisnis kepada para konsumennya (Ii, 2002). Sebagai pelaku usaha harus dapat memperkenalkan merek dan produk kepada calon konsumen, adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu citra perusahaan dimana berfokus pada nama merek, logo, dan inovasi yang milenial di kondisi saat ini karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan produk seblak dari pesaing lainnya. Menurut Undang-undang No. 15 Tahun 2001 Tentang merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (BPHN, 2014). Agar proses tersebut berjalan dengan baik dari *branding image* hal yang harus di perhatikan yaitu merek, citra produk, dan ketertarikan emosional. Citra produk merupakan kesan dari seseorang tentang produk seblak yang dijual, citra produk juga di tentukan dengan faktor lain yaitu bahan dari produk seblak seperti mie, siomay, makaroni, kerupuk orange, dan lain – lainnya. Ketertarikan emosional bersangkutan dengan konsumen dimana merasakan puas atau tidak terhadap produk yang telah dibeli dan mempunyai gairah pada merek tertentu dalam mengkonsumsinya (Subiwo Ramdhan, 2019).

Hasil penelitian International Manager Asosiation (IMA, 2005) menunjukkan bahwa Perusahaan top 10 dunia yang menyusul Coca-

Cola adalah Microsoft, IBM, General Electric, Nokia, Intel, Disney, Ford, McDonald's, dan AT&T (Wardhana, 2022). Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *Brand Image* merupakan sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (image) tertentu (melalui periklanan). agar dapat berjalan dengan baik dari branding image yaitu dengan memperhatikan merek, citra produk, dan keterikatan emosional (Wardhana, 2022).

Market place merupakan platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online (IdcCloudHost.com, 2020). *Market place* atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. Umumnya, jika dilihat dari kasat mata *market place* sendiri memiliki konsep yang sama dengan pasar tradisional secara nyata. Hanya saja, keberadaan *market place* ini sendiri dapat dilangsungkan secara *online*. Proses transaksi jual beli yang dilakukan saat ini banyak menggunakan sebuah perangkat dengan memanfaatkan jaringan internet, sehingga proses pembayaran maupun pengiriman barang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik. Maka dari itu melihat perkembangan teknologi sekarang dan di berbagai aplikasi jual beli khususnya kuliner banyak sekali pelaku UMKM seblak memperkenalkan produk di aplikasi ini dengan memberikan promosi serta tampilan yang menarik sehingga menarik orang yang untuk melihat. Kuliner seblak sendiri sangat membutuhkan

branding merek dan produk dikarenakan pasar yang sangat luas di bidang kuliner seblak, tetapi banyak pelaku usaha seblak juga kurang memperhatikan untuk memperkenalkan produk secara online. Tidak hanya menggunakan aplikasi *market place* saja untuk meningkatkan kepercayaan konsumen seblak ada juga melalui media sosial instagram.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial(Siregar, 2022). Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain(Siregar, 2022). Hal-hal yang dilakukan dalam media sosial adalah berinteraksi dengan menciptakan, berbagi, bertukar informasi, dan gagasan secara virtual atau melalui dunia maya. Contoh media sosial yang populer digunakan dalam beberapa dekade adalah Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tiktok, WhatsApp, YouTube (Maeskina & Hidayat, 2022). Media yang terdiri atas tiga bagian, Insfrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan

pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industry P.N. Howard dan M.R Parks (2012). Saat ini media sosial instagram tidak hanya sebagai hiburan saja dapat juga di gunakan untuk mencari uang, meningkatnya aplikasi media sosial di bidang *industry* dapat mempermudah pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumen dimana saja serta dapat membuat dampak positif baik bagi pelaku usaha ataupun calon konsumen seblak.

Memperkenalkan produk makanan seblak melalui instagram sangat berpengaruh terhadap reputasi dari penjual seblak dikarenakan saat ini media sosial instagram digunakan oleh dari kalangan umur bahkan anak SD pun sudah mengenal media sosial instagram, aplikasi media sosial instagram terdapat online shop dimana sebagai bisnis yang cukup menguntungkan, instagram juga memberikan banyak fitur yang menarik dan pendukung sebagai online shop untuk menarik perhatian konsumen.

Perkembangan teknologi sangat pesat maka sebagai pelaku usaha bisnis kuliner seblak mampu memanfaatkan itu semua dan sebagai pengguna aplikasi baik *market place* dan media sosial instagram juga dapat melihat apa saja yang mereka inginkan, namun juga sering orang lebih percaya belanja makanan seblak secara langung dari pada melalui perantara, dan masyarakat juga tidak mudah percaya dengan belanja online.

Pelaku usaha juga mampu berkomunikasi ke pada para calon konsumen di media sosial instagram serta berperilaku ramah terhadap pelayanan online sehingga dengan dapat menimbulkan rasa kepercayaan konsumen. Media sosial instagram dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen seblak dengan memberikan tampilan produk, harga, konten, menu, promosi, yang dapat di terima oleh calon konsumen sehingga dengan memberikan kualitas tampilan suatu produk di media sosial instagram dapat memicu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan masalah yaitu seberapa besar pengaruh branding market place media sosial instagram dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen? dimana bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis pengaruh dalam citra perusahaan, citra produk, ketertarikan emosional, promosi, tampilan menu baik di media sosial instagram dan *market place*, penilaian konsumen, konten, *followers* dan komentar terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian ini memfokuskan kepada konsumen apa yang membuat konsumen percaya untuk membeli produk makanan seblak melalui *online* sehingga membuat penelitian ini beda dari yang lain, dengan adanya Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca ataupun bagi penjual produk makanan melalui *online* agar mengetahui menjual produk makanan bisa melalui *online* dan dapat dikenal oleh banyak kalangan, serta bagi yang akan memulai bisnis kuliner karena untuk menjalankannya perlu diperhatikan yaitu kepercayaan konsumen agar

dapat berjalan dengan lancar dalam memulai memasarkan atau menjual makanan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi nilai tambah ilmu *marketing*.

Penelitian ini menggunakan 3 teori ada *grand theory* yaitu *marketing public relations* teori ini untuk memberikan informasi kepada calon konsumen serta membentuk citra positif di mata konsumen, *middle theory branding* strategi dalam teori ini untuk memperkenalkan merek dan produk kepada calon konsumen, dan *applied theory uses and gratifications theory*, teori ini menjelaskan bahwa khalayak bebas dalam menentukan media mana yang akan mereka gunakan dan menentukan apa yang mereka sukai untuk tujuan tertentu(khalayak yang aktif). Ketiga teori ini sangat berkesinambungan dalam penelitian ini untuk melihat sejauh mana konsumen untuk percaya terhadap informasi dalam membeli produk makanan di aplikasi.

METODE PENELITIAN

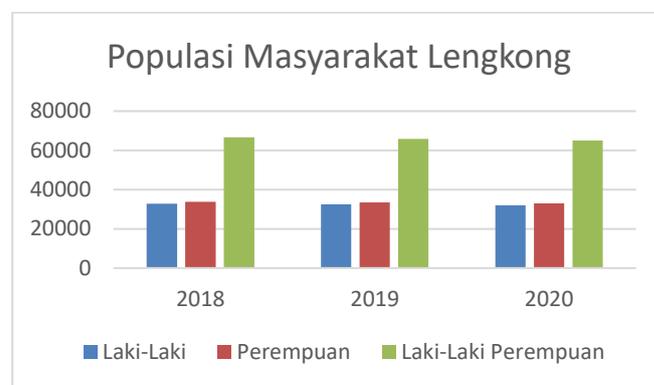
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono 2012:2). Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa

membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain (Sugiyono 2013:7). Sedangkan metode verifikatif dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2013:8). Adanya metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif yaitu untuk mengetahui hubungan yang signifikan atau valid terhadap variabel yang diteliti sehingga kesimpulan dapat memperjelas mengenai objek yang diteliti (SINAGA, 2015).

Hasil dari penelitian ini diolah dan diambil kesimpulannya dengan begitu peneliti mengetahui hubungan signifikan antara variabel yang akan diteliti. Peneliti menggunakan metode deskriptif verifikatif yaitu untuk menggambarkan fakta yang ada baik itu benar atau tidak, serta menjelaskan hubungan variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam menguji hipotesis statistik (Ansori, 2015).

Penelitian ini menggunakan model skala likert, skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2017:93). Populasi adalah wilayah generalisasi dimana terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2006). Menurut (Ferdinand, 2006) populasi adalah kategori dari seluruh elemen yang

terbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai semesta penelitian. Pada penelitian ini populasi bersifat heterogen dimana setiap individu dalam populasi tersebut memiliki sifat dan karakter yang berbeda satu sama lain. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen seblak di Lengkong Kota Bandung dan penjual makanan seblak.



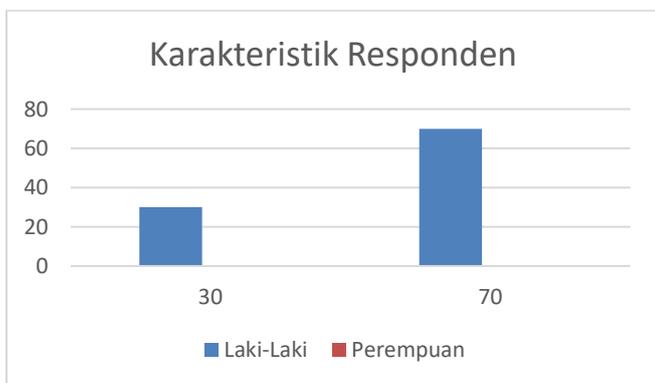
Grafik 1. Populasi masyarakat Lengkong

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2011:81). Populasi dalam penelitian ini terbilang sangat besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari atau menguji semua populasi yang ada. Jumlah populasi dari masyarakat Lengkong Kota Bandung pada tahun 2020 yaitu sekitar 65.076 masyarakat. maka dari itu peneliti memperkecil populasi dengan menggunakan rumus slovin, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu seperti dana, waktu, dan tenaga maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu sendiri.

Sampel yang diambil berdasarkan teknik *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2017).

Penelitian ini menggunakan dua jenis teknik yaitu *snowball sampling* dan *purposive sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula – mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono 2017). *Purposive sampling* merupakan metode responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria – kriteria tertentu, misalnya penelitian tentang kualitas makanan maka sampel datanya adalah orang yang suka makanan dan apabila penelitiannya tentang politik maka sumbernya adalah orang yang ahli politik (Sugiyono 2017).



Grafik 2. Karakteristik Responden

Jumlah dari sampel yang telah didapatkan melalui hitungan rumus dan teknik penentuan sampel yaitu 100 responden dimana mempunyai kriteria memiliki aplikasi media sosial instagram dan *market place*.

Dalam penelitian ini pengumpulan data merupakan proses dari data *primer* dan *skunder*,

setelah data tersebut dikumpulkan maka dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dikaji oleh peneliti. Metode yang dipakai oleh peneliti yaitu metode kuesioner untuk mengumpulkan data. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan 2006:138). Untuk mengumpulkan data dari variabel X1 Branding, X2 Market Place, X3 Media Sosial Instagram dan Y Kepercayaan Konsumen maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data tertutup dengan alat penelitian berupa angket yang akan diberikan kepada 100 responden tentang pengaruh *branding* produk seblak antara *market place*, media sosial instagram terhadap kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian ini analisis data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu analisis kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara variabel X1,X2,X3 dan variabel Y. Metode yang digunakan yaitu statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2015). Statistik deskriptif yaitu berupa penyajian data, tabel, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata – rata dan standar deviasi, perhitungan *presentase* (Sugiyono 2014).

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif

dimana memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari mean atau rata –rata serta jumlah gambaran mengenai karakteristik responden dalam kuesioner. Mean dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan. Uji statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian yang meliputi mean, mode, median, minimum, maksimum, serta standar deviasi yang bertujuan mengetahui distribusi data yang menjadi sampel penelitian dan memberikan gambaran tentang variabel penelitian sehingga memudahkan pembaca untuk memahami secara konsektual. Untuk mempermudah interpretasi terhadap hasil skoring masing – masing variabel yang akan diteliti maka akan dilakukan perhitungan *interval*, adapun kategori perhitungan *interval* yaitu sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik, sangat baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dan penyebarannya melalui online. Kuesioner ditujukan kepada konsumen seblak dan penjual seblak di Lengkong sehingga dapat dilihat dari segi konsumen dan penjual seblak seberapa besar pengaruh branding *market place* dan media sosial instagram terhadap kepercayaan konsumen.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini jenis angket tertutup serta memiliki bentuk – bentuk pertanyaan seperti sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Jawaban yang telah diberikan oleh responden langsung tertera didalam kuesioner (angket) tersebut. Soal pertanyaan pada angket terdiri dari 32 pertanyaan dibagi menjadi 5 bagian yaitu. Bagian pertama yaitu mengenai karakteristik responden, bagian ke dua terdapat pertanyaan variabel X1 dari pertanyaan sub – variabel itu ada 9, pada bagian ketiga terdapat pertanyaan variabel X2 10 pertanyaan sub – variabel, pada bagian ke empat terdapat pertanyaan variabel X3 ada 6 pertanyaan dari sub – variabel, selanjutnya bagian ke 5 terdapat pertanyaan variabel Y ada 7 pertanyaan.

PEMBAHASAN

Tabel 1.1. Uji Validitas Instrumen

Variabel	No Item	Rhitung	Rkritis	Keterangan
<i>Branding (X1)</i>	P1	0.547	0.300	Valid
	P2	0.729	0.300	Valid
	P3	0.415	0.300	Valid
	P4	0.469	0.300	Valid
	P5	0.511	0.300	Valid
	P6	0.518	0.300	Valid
	P7	0.565	0.300	Valid
	P8	0.647	0.300	Valid
	P9	0.718	0.300	Valid
<i>Market Place (X2)</i>	P1	0.483	0.300	Valid
	P2	0.720	0.300	Valid
	P3	0.463	0.300	Valid
	P4	0.532	0.300	Valid
	P5	0.448	0.300	Valid
	P6	0.517	0.300	Valid
	P7	0.460	0.300	Valid
	P8	0.611	0.300	Valid
	P9	0.472	0.300	Valid
	P10	0.407	0.300	Valid
Media	P1	0.519	0.300	Valid

Sosial (X3)	P2	0.714	0.300	Valid
	P3	0.713	0.300	Valid
	P4	0.671	0.300	Valid
	P5	0.597	0.300	Valid
	P6	0.616	0.300	Valid
Kepercayaan an Konsumen (Y)	P1	0.483	0.300	Valid
	P2	0.703	0.300	Valid
	P3	0.721	0.300	Valid
	P4	0.654	0.300	Valid
	P5	0.635	0.300	Valid
	P6	0.598	0.300	Valid
	P7	0.662	0.300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas, terlihat bahwa semua item pertanyaan pada setiap pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r hitung > kritis sebesar 0,300, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan telah dinyatakan valid.

Tabel 1.2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Branding	0.745	0.700	Reliabel
Market Place	0.731	0.700	Reliabel
Media Sosial	0.708	0.700	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.754	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas alpha cronbach > 0,700, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel

Tabel 1.3. Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.466	1.484		-3.009	.003
	Branding	.470	.054	.560	8.663	.000
	Market Place	.173	.063	.199	2.727	.008
	Media Sosial	.293	.078	.252	3.741	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda pada Persamaan 1 sebagai berikut:

$$Y = -4.466 + 0.470X_1 + 0.173X_2 + 0.293X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstantanya adalah -4.466, artinya jika nilai branding, market place, dan media sosial adalah 0 (nol) dan tidak ada perubahan, kepercayaan konsumen masih bernilai -4.466.
- Koefisien regresi merek adalah 0,470, yang berarti bahwa jika merek meningkat satu satuan, sedangkan variabel bebas lainnya konstan, kepercayaan konsumen akan meningkat 0,470.
- Koefisien regresi pasar adalah 0,173 yang bernilai positif, artinya jika pasar meningkat satu satuan sedangkan variabel bebas lainnya konstan maka kepercayaan konsumen akan meningkat sebesar 0,173.
- Koefisien regresi media sosial adalah 0,293 yang bernilai positif yang artinya jika media sosial bertambah satu satuan sedangkan variabel bebas lainnya konstan maka kepercayaan konsumen akan meningkat sebesar 0,293.

Pengujian Hipotesis t

Tabel 1.4. Uji t Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.466	1.484		-3.009	.003
	<i>Branding</i>	.470	.054	.560	8.663	.000
	<i>Market Place</i>	.173	.063	.199	2.727	.008
	<i>Media Sosial</i>	.293	.078	.252	3.741	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari tabel pengujian hipotesis dengan uji-t, diperoleh hasil uji antar variabel sebagai berikut:

a. Pengaruh branding terhadap kepercayaan konsumen

Hasil pengujian hipotesis dengan uji t pengaruh variabel merek terhadap kepercayaan konsumen diperoleh hasil thitung sebesar 8.663 dengan signifikansi (p-value) sebesar 0,000, karena hasil thitung > t tabel (8.663 > 1.984) dan signifikansi (p-value) sebesar 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh branding terhadap kepercayaan konsumen.

b. Pengaruh pasar terhadap kepercayaan konsumen

Hasil pengujian hipotesis dengan uji t pengaruh variabel *market place* terhadap kepercayaan konsumen, diperoleh hasil thitung sebesar 2,727 dengan signifikansi (p-value)

sebesar 0,008, karena hasil thitung > ttabel (2,727 > 1,984) dan signifikansi (p value) sebesar 0,008<0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh pasar terhadap kepercayaan konsumen.

c. Pengaruh media sosial terhadap kepercayaan konsumen

Hasil pengujian hipotesis dengan uji-t pengaruh variabel media sosial terhadap kepercayaan konsumen, diperoleh hasil thitung sebesar 3,741 dengan signifikansi (p-value) sebesar 0,000, karena hasil thitung>ttabel (3,741>1,984) dan signifikansi (p-value) sebesar 0,000<0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh media sosial terhadap kepercayaan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh “Branding Produk Seblak, Market Place dan Media Sosial Instagram Serta Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen”, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh subvariabel *corporate image* branding terhadap kepercayaan konsumen di Seblak.
2. Terdapat pengaruh sub variabel *branding* citra produk terhadap kepercayaan konsumen Seblak.
3. Terdapat pengaruh sub variabel *branding* keterkaitan emosional terhadap kepercayaan konsumen Seblak.

4. Terdapat pengaruh sub variabel *market place* place promosi terhadap kepercayaan konsumen Seblak.
5. Terdapat pengaruh sub variabel *market place* tampilan menu terhadap kepercayaan konsumen Seblak
6. Tidak terdapat pengaruh sub variabel *market place* rating terhadap kepercayaan konsumen Seblak.
7. Ada pengaruh subvariabel konten media sosial terhadap kepercayaan konsumen di Seblak.
8. Terdapat pengaruh subvariabel pengikut media sosial terhadap kepercayaan konsumen Seblak.
9. Terdapat pengaruh subvariabel respon media sosial terhadap kepercayaan konsumen pada Seblak.

Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang terdiri dari 90 responden konsumen dan 10 responden terhadap UMKM seblak, setiap pertanyaan yang diberikan mengacu kepada skala likert. Berdasarkan hasil hitungan melalui SPSS diketahui terdapat pengaruh signifikan melalui uji hipotesis antara pengaruh branding, market place, media sosial instagram terhadap kepercayaan konsumen hasilnya yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($90.261 > 2697$) dan signifikan ($pvalue$) $0.000 < 0.05$. Besaran kontribusi sebesar 73.8%.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat mengembangkan ilmu marketing dalam membranding sebuah produk serta dapat menambahkan sumber informasi lebih banyak lagi terutama dari penjual seblak agar dapat menghasilkan informasi yang lebih baik (Tuhana et al., 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. R. (2020). *Kenali Apa Itu MarketPlace Beserta Jenis Dan Contoh Penerapannya*. Sekawanmedia.Co.Id.
<https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengetahuan-marketplace/>
- Afidatur Ro'azah. (2021). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Alfaris, A. (2020). *Analisis Efektivitas Marketing Public Relation Maesa Hotel Dalam Membangun Brand Awareness*. 7–26.
- Child, J. T., & Haridakis, P. (2018). Uses and Gratifications Theory. *Engaging Theories in Family Communication*, 337–348.
<https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>
- BPHN. (2014). *Na_Ruu_Merek. 1994*, 1–71.
https://www.bphn.go.id/data/documents/na_ruu_tentang_merek.pdf
- Daud, R. F., & Khairunnisa, K. (2020). Peran Marketing Public Relations (MPR) Dalam Membangun Brand Image Warunk Upnormal Di bandung. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 110.
<https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11331>
- Difika, F. (2016). Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siau, Aa Gym, Arifin Ilham). *Walisongo Respository*, 11–36. <http://eprints.walisongo.ac.id/6462/>
- Dr. Vladimir, V. F. (1967). Bab 2 Landasan Teori Citra Perusahaan. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Fakhrudin, A. (2020). Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas

- Konsumen STTKD Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 13(1), 2622–0946.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Hidayat, D. & M. C. & N. (2022). *teori komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- IdcCloudHost.com. (2020). *Mengenal Apa itu Marketplace : Manfaat, Fungsi, Kelebihan, dan Cara Daftarnya*. Www.Idcloudhost. <https://idcloudhost.com/mengenal-apa-itu-marketplace-manfaat-fungsi-kelebihan-dan-cara-daftarnya/>
- Ii, B. A. B. (2002). *BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Merek (Brand) 2.1.1 Pengertian Merek (Brand)*. 7–26.
- Ii, B. A. B. (2005). *Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta Gelder, S.V. (2005). Global brand strategy. London: Kogan Page. 21. 1999, 21–33.*
- Ii, B. A. B., Teori, A. K., & Tunagrahita, A. (2009). *Bab II Kajian Teori Dan Kerangka Pikir A. Handicapped, Amentia*,. 10–27.
- Indonesia, S. (2017). *Stie Indonesia. Bab III Metoda Penelitian*, 1–9.
- Kristanty, T. F. (2020). *Personal Branding Lizzie Parra di Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Brand BLP Beauty. Personal Branding Lizzie Parra Di Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Brand BLP Beauty*.
- Kurniawan, K. (2021). *Apa Itu Branding? Pengertian Brand Para Ahli*. [Http://Projasaweb.Com](http://Projasaweb.Com). <https://projasaweb.com/branding/>
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). *Adaptasi Kerja Content Creator di Era Digital. Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>
- Mulyono, G. (2013). *Universitas kristen Petra. Perancangan Interior Pusat Mitigasi Di Jogja*, 27(2007), 6–23.
- Novitaningsih, T., Santoso, S. I., & Setiadi, A. (2019). *Analisis Profitabilitas Usahatani Padi Organik Di Paguyuban Al-Barokah Kecamatan Susukan Kabupaten Semarang. Mediagro*, 14(01), 42–57. <https://doi.org/10.31942/md.v14i01.2619>
- Nurhandayani, F. (2021). *Pengaruh Efikasi Diri Dan Konten Instagram Terhadap Minat Mengakses Portal Rumah Belajar Kemdikbud. Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Dalam Pendidikan*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.24114/jtikp.v8i1.26780>
- Oktaviana, Yuli, Drs Noch, and A. K. M. A. (2018). *Pengaruh Informasi Akuntansi Diferensial Terhadap Keputusan Alternatif Dan Dampaknya Terhadap Perencanaan Laba (Studi Kasus Pada Salah Satu Industri Keramik Naungan UPTD Litbang Keramik Plered)*. Diss. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung. *Metode Penelitian Ilmiah*, 84, 487–492.

- <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/39>
33
- Rimawaty, L. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada Dream . Co . Id.* 50.
- Roslani, S. M. (2017). Pengaruh Pemberian Reward and Punishment Terhadap Motivasi Belajar Siswa Kelas X Pada Mata Pelajaran Pkn Di Sma Pasundan 3 Bandung. *NASPA Journal*, 33, 26–36.
- Sari, Y. M. (2021). *Dari Kampung Kini Seblak Populer di Indonesia hingga Disukai Orang Korea Baca artikel detikfood, “Dari Kampung Kini Seblak Populer di Indonesia hingga Disukai Orang Korea” selengkapnya* <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5774799/dari-kampung-kini-seblak>.
<https://food.detik.com/info-kuliner/d-5774799/dari-kampung-kini-seblak-populer-di-indonesia-hingga-disukai-orang-korea>
- Sinaga, S. B. (2015). *Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan.* https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/662/jbptunikompp-gdl-setianiber-33062-3-unikom_sl.pdf
- Sitanggang, Y. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online Di Kota Batam.* [http://repository.upbatam.ac.id/1171/%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/1171/1/cover s.dbab III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/1171/%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/1171/1/cover_s.dbab%20III.pdf)
- Subiwo Ramdhan. (2019). *Pengaruh Brand Love, Brand Image Dan Costumer Experience Terhadap Loyalty.* 9–25.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 4(3), 1–12. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i3.2421>
- Tuhana, V. E., Daga, L. L., & ... (2022). Pemanfaatan Website Kota Kupang Sebagai Online Public Relations. *Jurnal Communio: Jurnal ...* <http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JIKOM/article/view/6145%0Ahttps://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JIKOM/article/download/6145/3970>
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness.* X(January).
- Yulianti, E., Putri, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Peran Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Melalui Media Promosi Akun Instagram @kuliner lampung. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 839. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6791>