

Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Perceived Price, dan Hedonic Motivation terhadap Minat Beli di Yellowfitkitchen pada Masa Pandemi Covid-19

Willy Sandi ¹⁾ Triyono Arief Wahyudi ²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: willysandi98@gmail.com

²⁾ Email: triyono.wahyudi@kalbis.ac.id

Abstract: *this research aims to show the influence of Social Media Marketing Instagram, Perceived Price, and Hedonic Motivation on YellowFitKitchen Purchase Intention. There are four variables in this research including Social Media Marketing Instagram, Perceived Price, Hedonic Motivation and Purchase Intention. The researchist used quantitative methods and the sample used in this research amounted 110 respondents who know the product of YellowFitKitchen. The technique used in this research is purposive sampling which is part of non-probability sampling. The research data is analyzed with SPSS 25 shows that Social Media Marketing Instagram Variable have an influence on Purchase Intention, Perceived Price does not have an influence on Purchase Intention and Hedonic Motivation have an influence on Purchase Intention. Social Media Marketing Instagram, Perceived Price, dan Hedonic Motivation Variabels as together have an influence on Purchase Intention.*

Keywords: *social media marketing, instagram, perceived price, hedonic motivation, purchase intention, YellowFitKitchen*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing Instagram, Perceived Price, dan Hedonic Motivation terhadap Minat Beli YellowFitKitchen. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yaitu meliputi Social Media Marketing Instagram, Perceived Price, Hedonic Motivation, dan Minat Beli. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang mengetahui produk YellowFitKitchen. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Data penelitian yang dianalisis menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing Instagram memiliki pengaruh terhadap Minat Beli, variabel Perceived Price tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli dan Variabel Hedonic Motivation memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Variabel Social Media Marketing Instagram, Perceived Price, dan Hedonic Motivation secara bersama berpengaruh terhadap minat beli.*

Kata Kunci: *pemasaran media sosial, instagram, persepsi harga, motivasi hedonis, minat beli, YellowFitKitchen.*

I. PENDAHULUAN

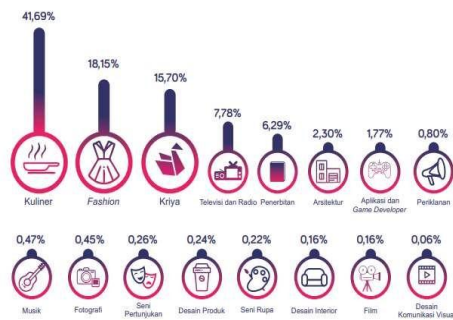
A. Latar Belakang

Indonesia adalah Negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Jumlah penduduk di Indonesia sendiri menurut data dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional

pada tahun 2018 yaitu 265 juta jiwa, melihat dari banyaknya jumlah penduduk Indonesia sudah dipastikan juga bahwa kebutuhan pangan di Indonesia sangatlah tinggi. Makanan

merupakan kebutuhan dasar manusia untuk keberlangsungan hidup dan sebagai sumber energi untuk menjalankan aktifitas fisik maupun biologis dalam kehidupan sehari-hari. Makanan yang dikonsumsi oleh tubuh harus sehat dalam arti memiliki nilai gizi yang optimal dan lengkap. Selain itu makanan yang akan dimasukkan ke dalam tubuh kita harus murni, bersih dan utuh dalam arti tidak mengandung bahan pencemar serta harus memenuhi syarat hygiene dan sanitasinya (Wulansari, 2013).

Industri kreatif terus mengalami perkembangan dan kemajuan dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat dari data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif yang tertera pada Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF).



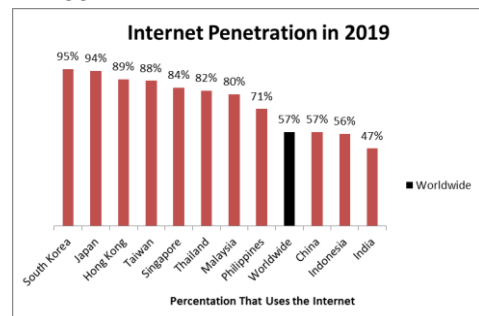
Gambar 1.1 Kontribusi Produk Domestik Bruto Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor
Sumber: Data Statistik dan Hasil Survei BEKRAF

Dari hasil survei BEKRAF, dapat dilihat bahwa bidang kuliner memiliki pengaruh yang cukup besar dalam perkembangan ekonomi kreatif. Data statistik menunjukkan bahwa kuliner menduduki peringkat pertama dengan hasil mencapai sebesar 41,69%. Menurut data Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), kuliner merupakan salah satu penopang di industri kreatif yang mencapai 68% dari 8,2 juta unit industri kreatif. Subsektor kuliner juga berkontribusi sebesar 41,4% dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp. 922 triliun pada tahun 2016. Angka ini

merupakan yang paling tinggi dibandingkan dengan 16 subsektor lainnya yang terdaftar di Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Di jaman di mana teknologi berkembang pesat hal tersebut juga membuat dunia digital semakin berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan laporan *Wearesocial* jumlah pengguna internet dunia yang telah mencapai 4,021 miliar orang. Ini artinya sudah lebih dari separuh manusia di bumi telah menggunakan internet. Di Indonesia sendiri, dijelaskan

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Berdasarkan laporan *Wearesocial* jumlah pengguna internet dunia yang telah mencapai 4,021 miliar orang. Ini artinya sudah lebih dari separuh manusia di bumi telah menggunakan internet.

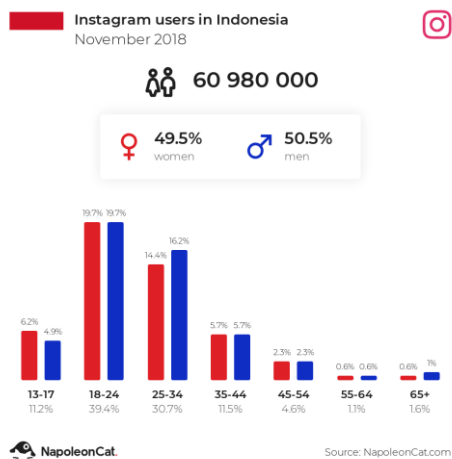


Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2019

Sumber: Wearesocial.com/Global Digital Report 2019

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri, dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia telah bisa mengakses internet. Sementara di laporan yang sama dijelaskan dari ratusan juta pengguna internet di Indonesia 60% persennya telah mengakses internet menggunakan

smartphone. Tidak hanya dari segi akses yang terus meningkat, tetapi juga dari durasi menggunakan internet. Indonesia dalam hal waktu penggunaan internet menempati peringkat keempat dunia dengan durasi rata-rata menggunakan internet selama 8 jam 51 menit setiap hari nya. Oleh karna itu banyak pengusaha saat ini yang mulai menggunakan media sosial seperti



instagram, youtube, whatsapp untuk mempromosikan produk mereka.

Gambar 1.3 Pengguna Instagram hingga November 2018
Sumber : NapoleonCat.com

Gambar 1.3 menunjukkan skala pengguna *social media* Instagram di Indonesia dalam rentang usia dan jenis kelamin hingga November 2018, dan kemungkinan untuk sekarang semakin meningkat pesat dikarenakan platform *social media* yang semakin digemari hingga fitur-fitur terbaru yang dihadirkan oleh Instagram yang membuat semakin menarik dan semakin banyak digunakan orang-orang.

Bisnis kuliner saat ini dinilai sebagai salah satu jenis usaha yang cukup menjanjikan dan berpeluang besar dalam mencari keuntungan. Penampilan makanan yang disajikan sangat mempengaruhi indera penglihatan. Indera penglihatan sangat peka terhadap warna makanan, bentuk makanan, tekstur makanan, cara penyajian

makanan serta besarnya porsi makanan yang disajikan. Kombinasi warna yang menarik, tekstur yang baik, perpaduan yang baik antara bentuk makanan, dan cara penyajian yang baik dari makanan serta besar porsi makanan yang disajikan, sangat mempengaruhi selera makan konsumen dan mampu membuat konsumen menikmati makanan yang disajikan. Penampilan makanan meliputi warna, bentuk, tekstur, besar porsi dan penyajian. (Winarno, 2008). *Hedonic shopping motives* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kosyu et al, 2014). Dengan daya tarik pada tampilan makanan yang disajikan dari gambar-gambar di *social media* maka ketertarikan dan gairah untuk membeli makanan tersebut semakin besar.

Diet adalah pengaturan pola makanan khusus untuk kesehatan dan biasanya dilakukan atas petunjuk dokter atau konsultan. Secara umum diet bermakna sebagai sebuah usaha untuk menurunkan berat badan dengan mengatur pola makan dan mengatur asupan nutrisi tertentu dan secara pengertian diet juga bukan tentang larangan melainkan memilih makanan yang tepat dan benar. Alasan seseorang melakukan diet karena ingin merubah penampilan. Karena penampilan adalah hal utama yang sangat diperhatikan khususnya di kota-kota besar, penampilan dan gaya hidup menjadi tolak ukur kepercayaan diri. Kesibukan dan aktivitas tinggi pada masyarakat yang tinggal di perkotaan menuntut gaya hidup yang serba cepat dan instan. Tak salah banyak kebiasaan yang menginginkan diet pun dengan cara yang cepat dan instan.

Fenomena yang saat ini terjadi di masyarakat menurut penelitian sebelumnya yang mengungkapkan

bahwa, banyak masyarakat yang belum memahami arti diet dan beranggapan jika arti dari diet itu adalah menahan lapar dan mengurangi jumlah asupan makan ataupun sengaja berpuasa diluar niat ibadah. Adapun golongan masyarakat tertentu lebih memilih mengurangi asupan makan secara drastis, meminum sembarangan obat penurun berat badan tanpa adanya resep dokter, lebih mempercayai mitos seputar diet, tidak melakukannya olahraga dan diet tanpa konsultasi dokter. Diet menjadi penting untuk diangkat karena diet yang sehat adalah tentang mengelola pola makan, termasuk memilih jenis makanan yang sebaiknya dikonsumsi. Diet yang sehat adalah ketika semua nutrisi yang dibutuhkan tubuh bisa terpenuhi. Konsultasi kepada para ahli atau dokter gizi juga perlu agar terhindar dari program diet yang salah.

Berdasarkan pembahasan diatas mengenai makanan dan diet, maka penulis memilih objek Yellowfitkitchen yang dimana itu merupakan penjual makanan diet katering yang sedang berkembang pesat di Indonesia.



Gambar 1.4 Tampilan Website YellowFitKitchen
Sumber : yellowfitkitchen.com

Dimana fenomena yang ada berdasarkan perilaku sosial dan gaya hidup sehat para masyarakat menginginkan makanan yang enak dan bernutrisi serta harganya terjangkau untuk diet mereka. Jika biasanya makanan diet terlihat tidak enak dan tidak menarik, di Yellowfitkitchen menjual makanan-makanan diet yang sangat inovatif serta tidak membosankan. Agar para penikmatnya

dapat apa yang diinginkan yaitu diet tetapi bisa makan enak.

Para konsumen dapat melihat Yellowfitkitchen di media sosial yang mereka miliki, terutama Instagram. Akun Instagram Yellowfit sudah memiliki banyak followers, dikarenakan sering mengendorse para selebgram yang membuat para pengikutnya menjadi penasaran dan melihat akun Yellowfitkitchen. Mereka mendesain akun Instagram mereka dengan sangat unik, inovatif, dan colorful yang membuat semakin menarik. Makanan yang ditawarkan juga sangat beragam dan membuat lapar yang melihatnya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian ini fokus terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli pada Yellowfitkitchen. Oleh sebab itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Perceived Price, dan Hedonic Motivation Terhadap Minat beli di Yellowfitkitchen”**

II. METODE PENELITIAN

B. Tinjauan Teoritis dan Hipotesis

1. Industri Kreatif

Menurut Ginting (2017:54) industri kreatif merupakan kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait penciptaan atau pembuatan satu benda atau penggunaan pengetahuan dan teknologi informasi. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini akan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu.

Maka itu industri kreatif juga memiliki fungsi sebagai pengembangan sumber daya manusia yang memiliki mutu dan kualitas. Setiap tahun industri kreatif terus berkembang dan maju. Ekonomi kreatif telah mengidentifikasi

lingkup industri kreatif yang terdiri dari 16 sub-sektor yaitu aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film dan animasi, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan "*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large.*" Definisi tersebut mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), "*Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others.*" Definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, "*Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption*". Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir individu, dan rumah tangga yang

membeli suatu produk atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, "*Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*". Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan produk, layanan atau jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, "*Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang atau tidak menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

4. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Menurut Chaffey & Chadwick (2012) *Digital marketing* juga diartikan sebagai aplikasi internet dan teknologi digital yang berkaitan dengan pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pada dasarnya pemasaran digital ialah sebuah kegiatan pemasaran melalui dunia digital sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat mencapai suatu tujuan pemasaran.

Adapun beberapa tipe saluran dalam dunia digital menurut Chaffey & EllisChadwick, (2012) dalam buku Belch & Belch (2015), yaitu :

- 1) *Search Engine Marketing*, menempatkan sebuah pesan

yang ingin disampaikan pada mesin pencarian untuk mendorong “click” ke situs web saat pengguna menulis atau mengetik sebuah kata kunci tertentu. Terdapat dua teknik pemasaran pencarian utama, yaitu penempatan berbayar atau tautan sponsor dengan menggunakan “pay per click”, dan melalui search engine optimisation (SEO) alami atau natural, dimana tidak ada biaya yang dibuat dari mesin pencarian.

- 2) *Online PR*. Memaksimalkan anggapan yang menguntungkan terhadap perusahaan, merek, produk, atau situs web yang ada pada pihak ketiga seperti social networks, blogs, podcasts, atau feeds yang mungkin dikunjungi oleh target audiens. Selain itu juga termasuk dalam menanggapi adanya respon negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui sebuah situs media sosial atau blog.
- 3) *Online Partnerships*. Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online yang ada pada website pihak ketiga atau komunikasi melalui e-mail. Bentuk kemitraan yang berbeda mencakup pengembangan tautan, pemasaran afiliasi, agregator seperti situs perbandingan harga, sponsor online dan cobranding.
- 4) *Display Advertising*. Menggunakan iklan online seperti spanduk dan rich media ads untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong click ke situs website target. Rich media ads itu sendiri merupakan konten iklan atau situs yang

tidak statis, namun memberikan suatu animasi, suara, atau interaktif.

- 5) *Opt –in e-mail marketing*. Menyewa daftar e-mail atau memasang iklan pada bulletin yang ada di e-commerce pihak ketiga atau penggunaan daftar in-house untuk aktivasi dan retensi pelanggan.
- 6) *Social media marketing*. Pemasaran media sosial merupakan kategori terpenting dalam digital marketing yang dapat mendorong komunikasi customer pada situs perusahaan atau kehadiran sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, blogs, dan forum khusus. Perusahaan berpartisipasi dan beriklan dalam jaringan sosial serta komunitas untuk menjangkau dan melibatkan audiens nya. Viral marketing atau online word of mouth (OWOM) sangat berkaitan erat dengan pemasaran media sosial. Konten yang dibagikan dan pesan yang diteruskan dapat membantu meningkatkan kesadaran.

5. Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:10), *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Gunelius (2011:144-145) juga mengungkapkan bahwa *social media marketing* dapat memberikan kesempatan besar untuk wirausahawan, bisnis kecil, perusahaan sedang, dan

korporasi besar dalam membangun *brand* dan bisnisnya. Hal ini disebabkan karena salah satu tujuan dari social media adalah untuk membangun *brand*. *Social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran (Tsitsi, 2013). Sabraz & Mubarak (2015) mendefinisikan *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan pelaku bisnis atau jasa dalam bentuk jaringan secara online. Lebih jauh, Kim & Ko (2012), menjelaskan bahwa upaya pemasaran merek yang menggunakan media sosial sebagai media penghubung, terdiri lima dimensi: *entertainment, interaction, trendiness, Customization, dan Word of Mouth (WOM)*.

6. Instagram

Instagram diciptakan oleh Burbn. Inc. yang merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi start up dan hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Kedua CEO Instagram, Kevin Systrom dan Maike Krieger mencoba selama satu minggu untuk membuat ide yang bagus dan kemudian akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn namun, seperti banyak percobaan, ada beberapa hal yang masih belum sempurna didalam versi pertama ini.

Instagram sebagai salah satu media sosial memiliki fitur- fitur yang selalu mengalami perkembangan seiring dengan kebutuhan penggunanya. Fitur-fitur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengikut
2. Mengunggah foto dan video
3. Kamera
4. Efek foto (*filter*)
5. Judul foto (*caption*)
6. Arroba (@)
7. Geotagging
8. Jejaring Sosial
9. Tanda Suka (*like*)

10. Popular (*explore*)

11. *Insta Stories*

7. Perceived Price

Penelitian Ryu dan Han dalam Lamidi (2012) mengukur *perceived price* berdasarkan harga yang logis (*price was reasonable*). Konsep harga yang dirasakan (*perceived price*) didasarkan pendekatan yang berorientasi pada harga yang kompetitif. Pendekatan ini berfokus pada pelanggan yang menekankan apakah pelanggan merasa dikenakan biaya lebih, kurang, atau sama dengan yang dikenakan oleh pesaing. Banyak peneliti telah sepakat bahwa harga yang dirasakan (*perceived price*) adalah faktor penting bagi pelanggan terhadap perilaku pasca-pembelian dan menekankan pentingnya nilai yang dirasakan, yang tentunya terkait dengan harga yang dirasakan. *Perceived price* adalah pertimbangan konsumen terhadap kelayakkan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut.

Perceived price merupakan persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis. Jadi harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk (Shu-pei Tsai 2005). Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut tinggi, rendah, atau wajar memiliki pengaruh yang sangat kuat baik terhadap *purchase intention* dan *purchase satisfaction*. Konsumen lebih cenderung menggunakan harga sebagai suatu indikator kualitas produk yang secara relatif lebih mahal. Dengan meningkatnya harga, maka resiko adanya kesalahan menaksir akan lebih meningkat. Persepsi kewajaran harga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

- 1) Perceived Quality (Persepsi Kualitas);

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

- 2) Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan);

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

8. Hedonic Motivation

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori, yaitu:

- a. *Adventure Shopping*
- b. *Social Shopping*
- c. *Gratification Shopping*
- d. *Idea Shopping*
- e. *Role Shopping*
- f. *Value Shopping*

9. Minat Beli

Minat beli atau *purchase intention* adalah kesediaan konsumen untuk membeli atau menyatakan kemungkinan perilaku tertentu (Solomon, Marshall & Stuart, 2012:189). Menurut Mc. Carthy (2002:298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri

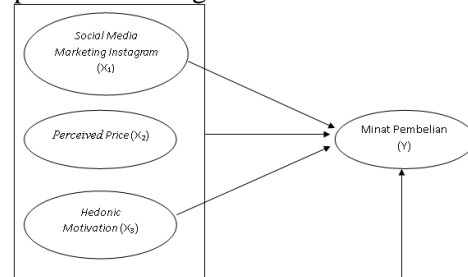
seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Dimensi dari *purchase intention* yaitu:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

C. Metode Penelitian

Model Konseptual

Model konseptual penelitian merupakan model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seorang peneliti menyusun teori atau menghubungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk masalah. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dikemukakan, peneliti melihat beberapa kemungkinan faktor yang akan menjadi variabel-variabel. Menurut Sugiyono (2015) dilihat dari tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Penelitian Asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan rasionalisasi variabel yang dibangun oleh peneliti, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dengan variabel-variabel tersebut. Melalui metode penelitian ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh social media marketing instagram, perceived price, dan hedonic motivation terhadap minat beli pada produk Yellow Fit Kitchen. Sehingga didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3 Kerangka Konseptual

H₁: *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh terhadap minat beli.

H₂: *Perceived Price* berpengaruh terhadap minat beli.

H₃: *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap minat beli

H₄: *Social Media Marketing* Instagram, *Perceived Price*, dan *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap minat beli.

Objek penelitian ini adalah YellowFitKitchen. Sedangkan subjek yang digunakan adalah masyarakat Jabodetabek dan kota lainnya di pulau Jawa yang berjenis kelamin laki-laki wanita. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebesar 110 responden yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan untuk menyeleksi sampel adalah sebagai berikut: (1) Mengetahui YellowFitKitchen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner yang berisikan pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian kepada responden yang diukur menggunakan Skala *Likert*. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan program SPSS versi 25.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Menurut Siswanto (2013) keberhasilan konsep *social media marketing* yang dijalankan oleh perusahaan mampu untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Meatry Kurniasari, Agung Budiatmo (2018), dikatakan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut: H₁ : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

2. Hubungan Pengaruh *Perceived Price* terhadap Minat Beli

Menurut Arifin, dkk (2013) *perceived price* adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Dian Setiyani (2017), dikatakan bahwa variabel *perceived price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

3. Hubungan Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap Minat Beli

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) *hedonic motivation* (motivasi hedonis) merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Chentya Devalia Theddy dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. (2015), dikatakan bahwa variabel *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lingkup pengumpulan sampel pada penelitian ini ialah orang yang mengetahui YellowFitKitchen. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak terhingga sehingga ukuran sampel pada penelitian ini diambil dengan menghitung jumlah pernyataan (n) dikali lima dengan menggunakan teori Hair, dimana sampel diambil dengan cara indikator penelitian dikali dengan 5-10, pada penelitian ini terdapat 22 indikator sehingga idealnya sampel harus berjumlah antara 30-500, oleh karena itu peneliti menggunakan teknik sampling sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110 \end{aligned}$$

Uji yang dilakukan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-Test*, Uji Asumsi Klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data

penelitian normal dan bebas dari masalah. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Lalu uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji analisis regresi linear berganda, uji t hipotesis, dan uji determinasi.

A. Uji Validitas *Pre-Test*

Tabel 4.1 Uji Validitas *Pre-Test*

Variabel	Instrumen	Pearson	Nilai	Keterangan
Social Media Marketing Instagram (X ₁)	Pernyataan	Correlation	Tabel r	
	X ₁₁	0,764	0,361	Valid
	X ₁₂	0,419	0,361	Valid
	X ₁₃	0,809	0,361	Valid
	X ₁₄	0,715	0,361	Valid
	X ₁₅	0,774	0,361	Valid
	X ₁₆	0,622	0,361	Valid

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan terkait variabel *social*

media marketing Instagram (X₁) dinyatakan valid, karena hasil *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,361, sehingga kuisioner layak dan valid untuk diolah lebih lanjut.

Tabel 4.2 Uji Validitas (pre-test) Variabel Perceived Price

Variabel	Instrumen	Pearson	Nilai	Keterangan
Perceived Price (X ₂)	Pernyataan	Correlation	Tabel r	
	X ₂₁	0,740	0,361	Valid
	X ₂₂	0,648	0,361	Valid
	X ₂₃	0,766	0,361	Valid
	X ₂₄	0,753	0,361	Valid
	X ₂₅	0,853	0,361	Valid
	X ₂₆	0,849	0,361	Valid
	X ₂₇	0,759	0,361	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan 25.0, 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan terkait variabel faktor *perceived price* (X₂) dinyatakan valid, karena hasil *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,361. Sehingga kuisioner layak dan valid untuk diolah lebih lanjut.

Variabel	Instrumen	Pearson	Nilai	Keterangan
Hedonic Motivation (X ₃)	Pernyataan	Correlation	Tabel r	
	X ₃₁	0,545	0,361	Valid
	X ₃₂	0,589	0,361	Valid
	X ₃₃	0,797	0,361	Valid
	X ₃₄	0,876	0,361	Valid
	X ₃₅	0,823	0,361	Valid
	X ₃₆	0,765	0,361	Valid

Tabel 4.3 Uji Validitas (pre-test) Variabel Hedonic Motivation

Sumber: Data Hasil Pengolahan 25.0, 2020

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan terkait variabel faktor *hedonic motivation* (X₃) dinyatakan valid, karena hasil *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,361. Sehingga kuisioner layak dan valid untuk diolah lebih lanjut.

Tabel 4.4 Uji Validitas (pre-test) Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli (Y)	Instrumen Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai Tabel r	Keterangan
	MB1	0,743	0,361	Valid
	MB2	0,698	0,361	Valid
	MB3	0,786	0,361	Valid
	MB4	0,753	0,361	Valid
	MB5	0,747	0,361	Valid
	MB6	0,821	0,361	Valid
	MB7	0,809	0,361	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan 25.0, 2020

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan terkait variabel faktor minat beli (Y) dinyatakan valid, karena hasil *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,361. Sehingga kuisisioner layak dan valid untuk diolah lebih lanjut.

B. Uji Reliabilitas Pre-Test

Uji reliabilitas dilakukan setelah pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan jawaban dari setiap pernyataan dalam kuisisioner yang disebar. Uji reliabilitas dikatakan reliabel (layak) jika *cornbach's alpha* > 0,60.

Tabel 4.5 Tabel Cronbach's Alpha Pre-Test

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Social Media Marketing Instagram (X ₁)	0,780	6	Reliabel
Perceived Price (X ₂)	0,882	7	Reliabel
Hedonic Motivation (X ₃)	0,833	6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,879	7	Reliabel

Sumber: Data Hasil Pengolahan 25.0, 2020

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa untuk variabel *social media marketing Instagram* menunjukkan angka

Cronbach's Alpha sebesar 0,780, variabel *perceived price* menunjukkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,882, variabel *hedonic motivation* menunjukkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,833, variabel minat beli menunjukkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,879. Artinya, penelitian terhadap 30 pernyataan dari seluruh variabel adalah reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha sesuai dengan teori yang digunakan.

E. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Nonparametric Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05 data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi nya lebih besar dari 0,05 atau 5%.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71217257
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.077
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil diatas dilihat bahwa seluruh variabel dari data kuisisioner memiliki nilai probabilitas (Sig.(2-tailed)) > 0,05 yaitu dengan hasil output yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,057. Karena nilai signifikansi lebih dari 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

F. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,05 atau *VIF* < 5. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya.

Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Social Media Marketing Instagram (X ₁)	0,457	> 0,1	2,190	< 5
Perceived Price (X ₂)	0,370	> 0,1	2,704	< 5
Hedonic Motivation (X ₃)	0,397	> 0,1	2,518	< 5

Sumber: Data Hasil Pengolahan 25.0, 2020

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *social media marketing Instagram* (X₁) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,190 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,457 dimana *VIF* < 5 dan *Tolerance* > 0,05. Sehingga variabel independen *social media marketing Instagram* (X₁) tidak terjadi masalah multikolinieritas.
2. Variabel *perceived price* (X₂) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,704 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,370 dimana *VIF* < 5 dan *Tolerance* > 0,05. Sehingga variabel independen *perceived price* (X₂) tidak terjadi masalah multikolinieritas.
3. Variabel *hedonic motivation* (X₃) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,518 dan nilai

Tolerance sebesar 0,397 dimana *VIF* < 5 dan *Tolerance* > 0,05. Sehingga variabel independen *hedonic motivation* (X₃) tidak terjadi masalah multikolinieritas.

G. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas dengan melakukan uji glesjer. Adapun dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glesjer adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
<i>Social Media Marketing Instagram</i>	0,348
<i>Perceived Price</i>	0,529
<i>Hedonic Motivation</i>	0,860

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel independen > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

H. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Pada penelitian ini terdapat uji regresi linear berganda, uji t, dan uji determinasi.

1. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Variabel independen yaitu *internet marketing, online costumer reviews* dan *consumer motivation*, sedangkan untuk variabel dependen yaitu *purchase intention*.

Tabel 8 Uji Regresi Linier Berganda

	Konstan	X1	X2	X3
Beta	5.195	0.225	0.110	0.625
Std.	1.503	0.082	0.074	0.078
Error				

$$Y = 5,195 + 0,225X_1 + 0,110X_2 + 0,625X_3 + e$$

Nilai konstanta yang didapat sebesar 5,195, artinya jika *social media marketing Instagram* (X_1), *perceived price* (X_2), dan *hedonic motivation* (X_3) nilainya adalah 0, maka minat beli (Y) memiliki nilai sebesar 5,195.

2. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga mencari nilai signifikansi dan juga nilai t hitung dan t tabel dalam penelitian ini.

Tabel 9 Uji t

	t _{hitung}	Signifikansi
X_1	2,739	0,007
X_2	1,495	0,138
X_3	7,983	0,000

Pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *social media marketing instagram* adalah sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai $t \ 2,739 > 1,982$, ini menunjukkan *social media marketing instagram* berpengaruh terhadap minat beli, artinya semakin baik *social media marketing instagram* yang diberikan maka minat beli akan semakin meningkat, dengan demikian H_1 diterima. Untuk variabel *perceived price* adalah sebesar $0,138 > 0,05$ dan nilai $t \ 1,495 < 1,982$, ini menunjukkan bahwa *perceived price* tidak berpengaruh terhadap minat beli, dengan demikian H_2 ditolak. Sedangkan variabel *hedonic motivation* adalah sebesar $0,000 < 0,05$

dan nilai t hitung $7,983 > 1,982$ ini menunjukkan *hedonic motivation* berpengaruh terhadap minat beli yang berarti semakin baik *hedonic motivation* yang diberikan maka minat beli akan semakin meningkat, dengan demikian H_3 diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu *Social Media Marketing Instagram* (X_1), *Perceived Price* (X_2), dan *Hedonic Motivation* (X_3) secara serentak terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Uji determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10 Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	1.736

Dapat dilihat pada tabel 10 diketahui bahwa hasil koefisiensi determinasi sebesar 0,740 atau sebesar 74% dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independen yaitu *Social Media Marketing Instagram* (X_1), *Perceived Price* (X_2), dan *Hedonic Motivation* (X_3) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) adalah sebesar 74% dan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, hasil analisis serta pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan peneliti sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing Instagram* berpengaruh terhadap Minat Beli.

2. *Perceived Price* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
3. *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap Minat Beli.
4. *Social Media Marketing* Instagram, *Perceived Price*, dan *Hedonic Motivation* secara bersama berpengaruh terhadap Minat Beli

Maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi sesuai dengan penelitian sebelumnya. Adapun saran-saran yang akan diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain dalam konteks pemasaran yang berhubungan dengan konsumen dan pelanggan produk sejenis.
2. Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya dengan objek penelitian lain.
3. Karena taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini ialah 5%, maka pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih baik dengan menggunakan taraf signifikansi yang lebih kecil sehingga penelitian lebih akurat.
4. Memperbaiki dan mengembangkan indikator kuesioner yang ada pada variabel-variabel penelitian dengan teori-teori terbaru agar mendapatkan jawaban responden yang lebih spesifik.

Adapun implikasi manajerial yang dapat diambil didalam penelitian ini yaitu :

1. Yellow Fit Kitchen memiliki *social media* Instagram yang baik dalam benak konsumen, sehingga ini merupakan sebuah keunggulan bagi pihak Yellow Fit Kitchen. Konten Instagram mereka memang sudah cukup baik dan berisi informasi-informasi yang penting. Tetapi

tetap saja dibutuhkan sesuatu yang menarik dan tampilan baru agar terlihat *fresh* setiap saat. Mungkin bisa animasi yang berisi sosialisasi atau edukasi mengenai gaya hidup sehat agar orang-orang menjadi lebih *concern* dengan kesehatan. Selanjutnya yang harus dilakukan adalah untuk menjaga dan mengulangi strategi yang telah dilakukan dan menggagas strategi baru seperti misalnya, menambah testimoni produk dengan menggunakan jasa para selebgram atau *celebrity endorser* sehingga pasar yang dijangkau akan lebih luas lagi. Dan juga bisa mempebanyak atau sering-sering menggunakan Instagram ads, ini dilakukan untuk menarik orang agar melihat profil Instagram atau website dari Yellow Fit Kitchen yang kemudian akan berdampak positif untuk kenaikan jumlah *followers* dan berbanding lurus dengan meningkatnya faktor minat beli.

2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel *perceived price* terhadap minat beli, hipotesis penelitian ini ditolak yaitu memiliki pengaruh namun tidak signifikan. Hal tersebut mungkin dikarenakan produk Yellow Fit Kitchen merupakan produk *lifestyle* yang hanya dinikmati Sebagian orang saja, maka harga tidak terlalu berpengaruh untuk para konsumen yang sudah sadar akan pentingnya makanan sehat dan bergizi seimbang. Saran untuk strategi *perceived price* yang dapat diberikan bagi pihak Yellow Fit Kitchen, ialah:
 - a. Memberikan penawaran menarik ketika melakukan pembelian, misalnya ketika membeli paket tertentu maka akan mendapatkan bonus berupa makanan atau

minuman. Ini dilakukan agar dengan harga yang dikeluarkan dirasa menjadi sebanding dengan banyaknya jumlah produk yang didapatkan. Para pelanggan akan memiliki persepsi yang berbeda ketika mendapatkan banyak bonus dan merasa *worth it* dengan harga yang sesuai.

- b. Memberikan *discount* atau *special price*. Mungkin sebagian orang masih kurang tertarik mendapatkan bonus, untuk itu pilihan kedua adalah dengan adanya diskon dan harga spesial.
 - c. Di era digital sekarang ada baiknya bekerja sama dengan aplikasi-aplikasi yang mempermudah pembayaran seperti ovo, gopay, shopeepay, dll. Konsumen juga akan diuntungkan dengan kemudahan pembayaran ini dan juga bisa mendapatkan promo menarik dari aplikasi tersebut, seperti misalnya *cashback*. Pihak Yellow Fit Kitchen harus bekerjasama dengan aplikasi tersebut dan harus juga membuat promo yang menarik dapat meningkatkan minat beli produk Yellow Fit Kitchen.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel *hedonic motivation* terhadap minat beli, hipotesis penelitian ini diterima yaitu memiliki pengaruh positif dan signifikan. Strategi yang akan disarankan untuk pihak Yellow Fit Kitchen adalah dengan edukasi dan sosialisasi terkait pentingnya makanan sehat serta gaya hidup sehat di masa sekarang ini, apalagi dengan kondisi seperti sekarang maka kesehatan menjadi hal yang sangat diperhatikan. Oleh karena itu, penting untuk mengedukasi dan mensosialisasikan hal tersebut agar orang-orang memiliki motivasi dan minat terhadap produk Yellow Fit

Kitchen. Motivasi tersebut sangat mungkin dilakukan dengan melalui *social media* Instagram mereka. Ini memiliki kesinambungan dan sinergi karna Yellow Fit Kitchen memiliki akun Instagram dengan jumlah *followers* banyak memungkinkan untuk motivasi tersebut dapat terdistribusi ke semua kalangan dengan jangkauan yang luas. Sehingga kedepannya dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan juga terhadap minat pembelian produk Yellow Fit Kitchen. Dengan demikian semakin meningkatnya motivasi hedonis konsumen maka minat beli akan semakin bertambah dan juga berpotensi untuk mencakup pangsa pasar yang lebih luas lagi dengan keunggulan-keunggulan produk Yellow Fit Kitchen.

DAFTAR RUJUKAN

- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003). *Journal of Retailing, Hedonic Shopping Motivations*, Vol.79, pp. 77-95.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th edition*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition*. United Kingdom. Pearson.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand." *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kosyu, Danang A., Kadarisman H., dan Yusri A. (2014). "Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.14.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, Edisi 14*, New Jersey: Prentice-Hall Published.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Ryu, Kisang dan Han, Heesup. (2009). "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price", *Journal of Hospitality Tourism Research*, Vol. 34, p. 310-329.

Shu-pei Tsai. (2005). "Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase alue", *International Journal of Research Marketing – ELSEVIER*, Volume 2, p. 277 – 291.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.

Solomon, Marshall & Stuart. (2012). *Marketing Real People Real Choice*. New Jersey: Pearson Education Inc

Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.