
**PENGARUH IKLAN INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP
EKSISTENSI PELANGGAN KULINER DI MASA PANDEMI COVID-19
DI YOGYAKARTA**

Selo Winarni
STIE "YKP" Yogyakarta
Selow60@gmail.com

ABSTRACT

Indonesian economy deteriorates due to recent COVID-19 pandemic, this hugely affect many economic sector, for example tourism and culinary. But, culinary sector seems to escalate in new normal era. This research aim to observe the impact of advertisement's newest form, which is done through Instagram and Tik Tok app to Customer Existence in Yogyakarta city culinary section. Data collection for this research use questionnaire, and the analysis done using multiple regression with SPSS program. As much as 30 culinary businesses owner taken as sample. For instrumental testing purpose, researcher use validity and reliability test, also T test, F test and adjusted R Squared is observed to test the hypothesis. Result indicated by this research showed that advertisement done through Instagram (X₁) and Tik Tok (X₂) partially has a positive impact to Customer Existence on culinary business in Yogyakarta city, especially during these pandemic periods. Outcome of this research hopefully could be used as reference, mainly for people who seek on how to preserve their business in Yogyakarta.

Keywords : *Customer Existence. Instagram. Tik Tok*

ABSTRAK

Perekonomian Indonesia mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19, kejadian tersebut berdampak besar terhadap beberapa sektor perekonomian, seperti bidang pariwisata dan kuliner. Namun, sektor kuliner mulai mengalami peningkatan di era new normal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan yang sedang naik daun saat ini yaitu iklan melalui Instagram dan Tik Tok terhadap eksistensi pelanggan pada bisnis kuliner di kota Yogyakarta. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan model regresi berganda menggunakan program SPSS. Pengambilan sampel dilakukan pada 30 pemilik bisnis kuliner. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas serta uji Hipotesis berupa uji t, Uji F dan adjusted *R Squared*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Iklan Instagram (X₁) dan Iklan Tik Tok (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Eksistensi Pelanggan pada bisnis kuliner di kota Yogyakarta, terutama dimasa pandemi. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi terutama bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap bagaimana cara mempertahankan bisnis kuliner mereka di Kota Yogyakarta.

Kata kunci : Eksistensi Pelanggan. Instagram. Tik Tok.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang sangat terdampak pada masa pandemi COVID-19. Bisnis ini mulai merambat naik setelah memasuki era New Normal. Untuk mempertahankan eksistensinya di tengah krisis ekonomi yang terjadi dibutuhkan strategi yang tepat dari para pemilik usaha tersebut. Banyak bisnis sejenis yang bermunculan akan tetapi yang dapat bertahan hanya tertentu saja. Oleh karena itu diperlukan sejumlah strategi yang tepat terutama dalam bidang Pemasaran yaitu berupa pemilihan media iklan yang tepat sasaran untuk dapat mempertahankan eksistensi pelanggan. Terdapat permasalahan yang sering dihadapi oleh para pengelola bisnis kuliner dalam mempertahankan eksistensi pelanggannya. Permasalahan yang muncul adalah sulitnya meyakinkan pelanggan agar merasa aman dan nyaman sehingga mereka mau melakukan kunjungan secara berulang. Untuk itu diperlukan suatu media iklan/promosi yang dapat menyampaikan tentang protokol kesehatan yang diterapkan, situasi restaurant yang nyaman dan aman, serta keberagaman menu dan harga yang menarik minat pembeli.

Bisnis kuliner sebelum masa pandemi merupakan bisnis kuliner yang sedang naik daun terutama di Daerah Istimewa Yogyakarta. Bisnis ini termasuk salah satu yang dapat mendongkrak perekonomian yaitu sebagai penunjang sektor pariwisata yang ada di Yogyakarta. Yogyakarta merupakan 1 dari 10 kota di Indonesia yang menjadi destinasi wisata kuliner, hal ini membuat KEMENPAR terus mendukung dan menyusun perencanaan serta strategi pengembangan kuliner di masa yang akan datang. Hal ini bertujuan untuk menggerakkan perekonomian lokal dan menciptakan lapangan kerja baru. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa perekonomian DIY pada tahun 2020 mengalami kontraksi ekonomi paling dalam /terpuruk Tercatat kinerja perekonomian secara kumulatif terjadi kontraksi sebesar 2,69 persen (c-to-c) pada kuartal IV 2020. Berbeda dengan tahun sebelumnya yang mampu tumbuh sebesar 6,59 persen. Ada empat sektor usaha yang mengalami kontraksi hingga dua digit, diantaranya penyedia akomodasi dan makan minum minus sebesar 16,91 persen, jasa lainnya, konstruksi, dan jasa perusahaan masing-masing 15,74 persen, 15,64 persen, dan 14,89 persen. Kontraksi ini dipicu oleh pembatasan kegiatan ekonomi karena pandemi COVID-19. Pandemi membuat sektor pariwisata yang menjadi penopang utama ekonomi Yogyakarta babak belur. Jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara menurun drastis. Akibatnya, akomodasi dan makan minum terlempar dari urutan ke-tiga sektor usaha yang memberikan kontribusi terbesar perekonomian menjadi peringkat ke-enam.(<https://kumparan.com/pandangan-jogja/perekonomian-diy-tahun-2020-paling-terpuruk-se-jawa-1v8BWW5PLY9>).

Pertumbuhan ekonomi DIY Triwulan I 2020 terhadap triwulan I 2019 mengalami kontraksi atau penurunan sebesar 0,17 persen. Indikasi ini sudah terlihat dari menurunnya pertumbuhan ekonomi nasional triwulan I 2020 yang sesuai laporan BPS hanya sebesar 2,97 persen (target APBN 2020 5,3 persen) dan

diperkirakan akan terus menurun di triwulan berikutnya. (Tribunjogja.com, Selasa ,19/5/020). Industri kuliner, kerajinan, batik, dan sebagainya merupakan penyumbang kemerosotan nomor 1 di DIY. Kontraksi di DIY yang cukup tinggi juga dikarenakan salah satu penyumbang untuk pertumbuhan, yakni konsumsi masyarakat menurun tajam seiring dengan status kedaruratan di DIY sejak 20 Maret 2020. Sektor konsumsi masyarakat ini secara nasional menyumbang di atas 50 persen. Berikut data Laju Pertumbuhan Ekonomi Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 dan data permintaan akhir.

Tabel 1. Laju Pertumbuhan Ekonomi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2017 – 2020

Sub Elemen	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Laju Pertumbuhan Ekonomi DIY	5,26	6,20	6,59	-2,69

Sumber : Data Vertikal Badan Pusat Statistik



Gambar 1. Komponen Permintaan Akhir Dalam Perekonomian DIY Yang Mengalami Kontraksi Selama Tahun 2020

Sumber : <https://yogyakarta.bps.go.id/backend/images/IG-BRS-05022021--PDRB-1-ind.jpeg>

Secara nasional pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan II-2020 adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Pertumbuhan Ekonomi dimasa Pandemi

Pada Tahun 2019 Akhir tepatnya Kesehatan Dunia (WHO) pada 31 Desember 2019 menyatakan pandemi Covid 19 melanda seluruh dunia. Pandemi mempengaruhi aspek perekonomian dunia dan di Indonesia. Pengaruh Pandemi juga melanda sektor pariwisata termasuk bisnis kuliner salah satunya. Artikel penelitian ini murni ditulis oleh peneliti berdasarkan penelitian secara langsung melalui *google form* maupun dengan cara mendatangi para pelaku bisnis kuliner di kota Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

a. Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner adalah salah satu jenis usaha yang dilakukan seseorang yang bergerak di bidang makanan. Bisnis kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang banyak diburu masyarakat, karena bukan hanya menjadi kebutuhan pokok, melainkan menjadi bagian penting dalam gaya hidup. Masyarakat banyak berburu kuliner untuk dicicipi, dibuatkan ulasannya, juga dibagikan ke media sosial baik gambar maupun videonya. Bisnis kuliner banyak membuat pebisnis pemula memutar otak mereka demi menciptakan inovasi yang kreatif. Tahap-tahap yang harus dipelajari oleh para pebisnis kuliner antara lain :

1. Tentukan segmentasi pasar
2. Berkreasilah agar apa yang anda jual berbeda dari yang lain
3. Pertimbangkan lokasi bisnis anda
4. Bangun relasi dengan pelanggan anda
5. Ketahui sumber pemasukan bisnis
6. Ajukan ijin usaha
7. Rencanakan aktivitas bisnis anda
8. Tentukan siapa vendor yang menjadi partner anda
9. Ketahui tentang biaya yang dikeluarkan

(<https://koinworks.com/blog/memulai-bisnis-kuliner/>)

b. Eksistensi Pelanggan

Eksistensi pelanggan adalah keberadaan pelanggan yang berkunjung ke suatu tempat tertentu untuk melakukan pembelian. Para pemilik bisnis kuliner harus dapat mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Bagi pebisnis dapat mempertahankan pelanggan sampai bertahun-tahun jumlahnya dan tidak hanya mengandalkan diskon atau promo merupakan sebuah tantangan. Karena mereka memerlukan *cash flow* untuk keberlangsungan bisnisnya. Yang artinya eksistensi pelanggan juga akan mempertahankan eksistensi bisnisnya. Dalam menjaga eksistensi pelanggan menurut penjelasan Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2000:81) bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, dan manusia serta proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Kualitas pelayanan ini dapat dituangkan di dalam iklan video melalui Instagram dan TikTok untuk menarik pelanggan sehingga keberadaan pelanggan menjadi eksis di tempat kuliner tersebut.

Menurut Philip Kotler setidaknya ada 6 alasan mengapa perusahaan atau bisnis harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya, diantaranya :

1. Dalam hal pemberian keuntungan kepada perusahaan, pelanggan lama memiliki prospek yang lebih besar daripada pelanggan baru.
2. Menjaga dan mempertahankan pelanggan lama, biayanya jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya pada urusan bisnis yang lain.
4. Perusahaan menjadi lebih efisien jika jumlah pelanggan lama lebih banyak daripada pelanggan baru.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

(<https://kirim.email/cara-mempertahankan-pelanggan-lama/>)

c. Sejarah Instagram

Perusahaan Burbn, Inc. merupakan salah satu vendor aplikasi untuk telepon genggam yang berdiri pada tahun 2010. Pada awalnya Burbo, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih

fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur yang telah ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram (<http://www.mediamasha.com> diakses 1 Juni 2021). Pada perkembangannya Instagram juga dapat digunakan untuk upload video.

Instagram memiliki fitur-fitur yang sangat menunjang penggunaannya untuk mengiklankan produk yang mereka jual dan kemudian menuai banyak *followers* dan like. Pelaku bisnis muda memanfaatkan fitur yang ada sebagai alat komunikasi dengan para *followers* akunya. Cara berkomunikasi bisa dengan komentar pada foto/video yang sudah diupload.

d. Sejarah TikTok

TikTok juga dikenal sebagai Douyin (Hanzi) adalah sebuah jaringan sosial dan platform video music Tiongkok yang diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video music pendek mereka sendiri. Pengembangnya adalah *Toutiao, ByteDance* dengan ukuran 54 MB (Android); 408 (IOS) dengan jenis berbagi video. (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/TikTok>).

Tik Tok merupakan salah satu *platform* yang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial Tik Tok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video *challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Dengan banyaknya pengguna maka Tik Tok memberikan peluang sebagai sarana promosi. Strategi marketing yang dapat dilakukan dengan *platform* Tik Tok antara lain: (a). menggunakan *hashtag* : *hashtag* (#) sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan. Dengan *hashtag* yang diberikan / digunakan dapat membantu konsumen mencari produk yang dicarinya/ dibutuhkannya. (b). mengikuti tren yang terjadi : strategi pemasaran dengan menggunakan Tik Tok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren diantaranya adalah kuliner. Menurut Hasiholan, dkk (2020), aplikasi TikTok memiliki antar muka yang mudah dan *user friendly*.

e. Penelitian Terdahulu

Adhita Maharani Dewi (2018) meneliti tentang pengaruh iklan *online* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. Penelitian meliputi *Attitude towards the Advertising, Ad Recall dan Click Throught Rates (CTR)* memiliki pengaruh secara simultan dan

parsial terhadap Keputusan Pembelian kuliner. Faktor *Ad Recall* merupakan faktor yang paling dominan dan Faktor *Click Thought Rates* (CTR) merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap Keputusan Pembelian.

Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri (2021) meneliti tentang Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. (Studi kasus akun TikTok *Javafoodie*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok menjadi media promosi yang efektif karena TikTok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur TikTok ads yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten.

Hening (2014) meneliti tentang pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini iklan melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan *Ad Recall* merupakan variabel yang paling dominan.

Megawati (2014) meneliti tentang pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan online mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

H1 : Diduga Variabel iklan Instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap eksistensi Pelanggan (Y).

H2 : Diduga variabel iklan TikTok (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap eksistensi Pelanggan (Y).

H3 : Diduga terdapat pengaruh Iklan Instagram (X1) dan Iklan TikTok (X2) secara simultan terhadap Eksistensi Pelanggan (Y).

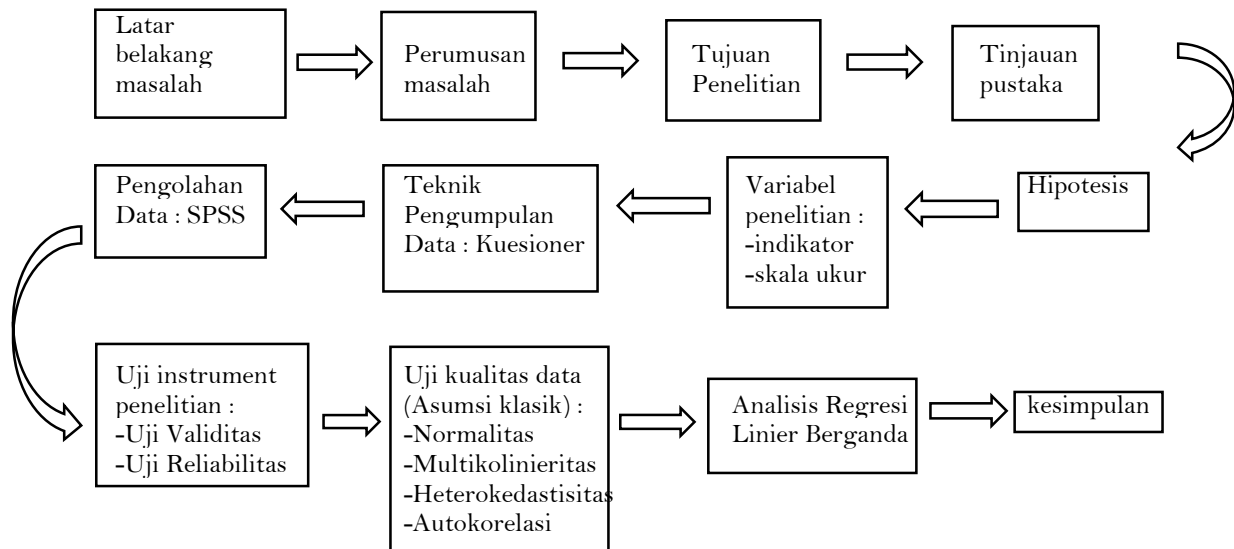
Tingkat kepercayaan 95% , $\alpha = 0,05$

METODE PENELITIAN

a. Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan pada masa pandemi dan sudah memasuki era new normal dengan obyek penelitian adalah 30 tempat bisnis kuliner yang tersebar di kota Yogyakarta.

Skema Tahapan Penelitian



b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah tempat-tempat kuliner yang tersebar di kota Yogyakarta yang pernah mengiklankan bisnisnya melalui Instagram dan TikTok. Sampelnya adalah 30 responden yang merupakan pemilik/manajer marketing dari tempat kuliner yang pernah mengupload di Instagram dan TikTok paling sedikit 3x di masa pandemi.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google Form*. Alternatif jawaban disesuaikan dengan skala *Likert* yang dibuat menjadi 5 rating jawaban. Analisa diberi bobot dan skor masing-masing jawaban dengan kriteria sebagai berikut : 1. Sangat Tidak Setuju (STS), 2. Tidak Setuju (TS), 3. Kurang Setuju (KS), 4. Setuju (S), dan 5. Sangat Setuju (SS).

d. Variabel

Variabel dependen (Y)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Eksistensi pelanggan kuliner. Diukur dengan menggunakan indikator :

1. Keberadaan pelanggan secara rutin di lokasi setelah tayangan iklan
2. Keberadaan pelanggan lama
3. Kehadiran pelanggan baru

Variabel Independen (X)

Variabel yang mempengaruhi variabel dependen, dalam penelitian ini variabel independennya adalah Iklan melalui Instagram (X1) dan Iklan melalui TikTok (X2). Diukur dengan menggunakan indikator :

1. *Attitude towards the ad* : menurut Kotler dan Keller (2009) “Sikap adalah evaluasi yang dilakukan dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide”.

Attitude towards the advertising :

- disukai dan ketertarikan
- manfaat

2. *Ad recall* : Menurut Hening (2014) ability to recall online ads adalah “kemampuan seorang konsumen untuk mengingat terhadap iklan yang sudah dilihatnya, baik dari media televisi, radio, maupun internet”.

Ad recall :

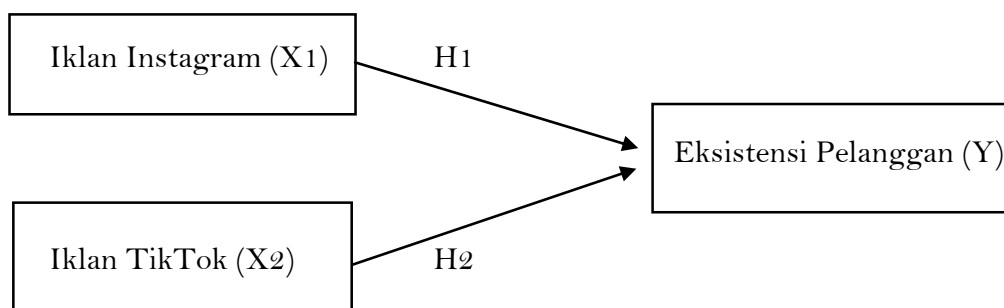
- daya ingat dan cara mengingat
- desain produk

3. *Click Throught Rates* : Tujuan CTR adalah untuk mengetahui tanggapan maupun review iklan dari para pengunjung dalam suatu media online.

- Klik dan rutinitas klik

e. Model

Model pengujian hipotesis



f. Metode Analisis Data

Menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan regresi dan uji hipotesis

PEMBAHASAN

a. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran/deskripsi dari data masing-masing variabel. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden

Deskripsi	Jumlah	Presentase (%)
Gender : Laki-laki	21	70
Perempuan	9	30
Usia : < 20 tahun	0	0
20 – 35 tahun	4	13,3
35 – 50 tahun	19	63,3
>50 tahun	7	23,3
Pendidikan : SD	0	0
SMP	2	6,7
SMA	4	13,3
Diploma	11	36,7
S1	13	43,3
Pendapatan/bulan :		
< Rp 1.000.000,-	2	6,7
Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	8	26,7
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	12	40,0
>Rp 10.000.000,-	8	26,7

b. Uji Instrumen Penelitian**1) Uji Validitas**

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. “Uji validitas dilakukan agar instrument yang digunakan dalam hal ini kuestioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur” (Sugiyono, 2004: 109). Metode yang digunakan adalah korelasi produk moment Pearson. Untuk memudahkan perhitungan, uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS. Suatu item pertanyaan akan dikatakan valid apabila nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ dan suatu item pertanyaan akan dikatakan tidak valid apabila $r_{xy} < r_{tabel}$ (Sugiyono, 2004:110). Dalam penelitian ini r_{tabel} adalah 0,361.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Iklan Instagram	X1.1	0,429	0,361	Valid
	X1.2	0,516	0,361	Valid
	X1.3	0,438	0,361	Valid
	X1.4	0,405	0,361	Valid
	X1.5	0,435	0,361	Valid
Iklan TikTok	X2.1	0,681	0,361	Valid
	X2.2	0,471	0,361	Valid
	X2.3	0,414	0,361	Valid
	X2.4	0,409	0,361	Valid
	X2.5	0,379	0,361	Valid
Eksistensi Pelanggan	Y.1	0,497	0,361	Valid
	Y.2	0,701	0,361	Valid
	Y.3	0,701	0,361	Valid

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukurannya tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Reliabilitas ini dapat dilihat dengan menggunakan Alpha Cronbach. Nilai alpha antara 0,8 – 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai 0,6 – 0,79 dikategorikan reliabilitas dapat diterima dan jika alpanya kurang dari 0,6 dikategorikan reliabilitas kurang baik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2004:110).

Tabel 4. Item-Total Statistics

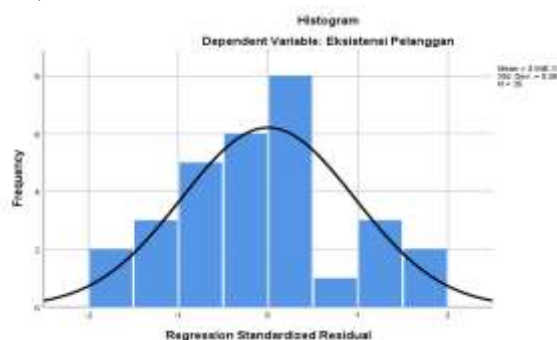
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Kesimpulan
Instagram	36.60	5.214	0.705	0.913	Reliabel
TikTok	36.90	4.369	0.803	0.840	Reliabel
Eksistensi Pelanggan	45.30	6.010	0.931	0.780	Reliabel

c. Uji Asumsi Klasik

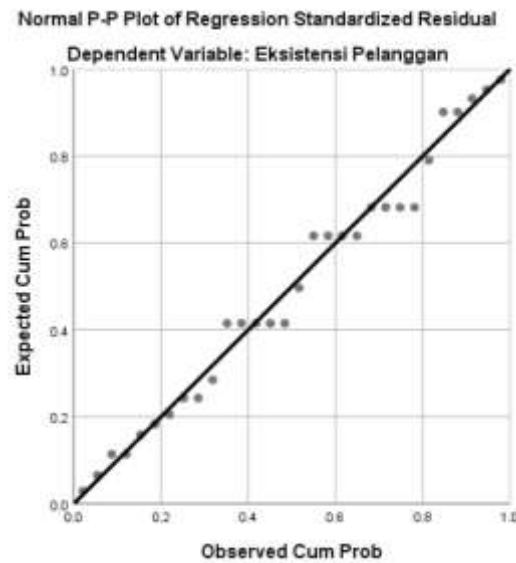
Selain asumsi kenormalan distribusi data, sebuah model regresi harus memenuhi 3 asumsi klasik yaitu bebas dari fenomena multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi. (Gujarati (2007). Tidak terpenuhinya ketiga asumsi tersebut menyebabkan model regresi bersifat lancung dan menyesatkan. Uji asumsi klasik diuraikan menjadi 4 bagian, antara lain :

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah data yang dipakai dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui hasil uji normalitas digunakan metode grafik, yaitu menggunakan grafik normal P-P Plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya". (Ghozali, 2009:74)



Gambar 3. Histogram



Gambar 4. Normal P-P Plot

Dari grafik output dapat kita lihat bahwa grafik mengikuti bentuk distribusi normal dari visual bentuk histogram. Hal ini juga dapat kita lihat dari P-P plots, dimana tampak bahwa titik-titik yang ada mendekati garis *expected* normal (diagonal). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini adalah normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. “Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol”. (Ghozali, 2009:91).

Jika nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai Tolerance lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan dengan tegas bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas. Dari hasil output tersebut terlihat bahwa nilai VIF tidak ada yang lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,01. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5. Coefficientsa

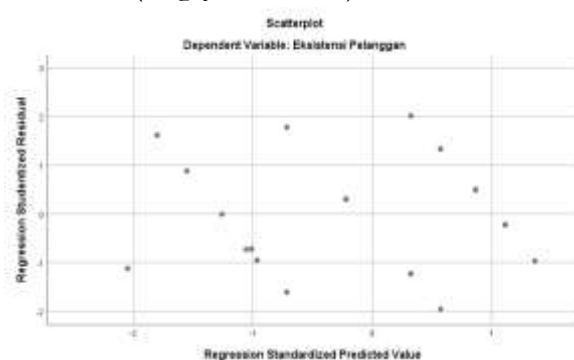
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.452	1.086		-1.336	0.193		
	Instagram	0.216	0.059	0.304	3.687	0.001	0.588	1.701
	TikTok	0.472	0.054	0.721	8.748	0.000	0.588	1.701

a. Dependent Variable: Eksistensi Pelanggan

Dari tabel di atas terdapat hubungan korelasi antara Iklan Instagram dan Iklan TikTok yang cukup kuat yaitu sebesar 0,872 dan faktor lain tidak mempunyai hubungan korelasi yang cukup kuat atau dapat dikatakan sangat lemah.

3) Uji Heterokedastisitas

Asumsi ini merupakan varian residual yang bersifat homokedastisitas atau bersifat konstan. Apabila terjadi pelanggaran asumsi klasik tersebut, maka varian residual tidak lagi bersifat konstan (disebut heteros). Dan apabila model yang mengandung heteros diestimasi, varian estimasi tidak lagi minimum, kendati pun estimator itu sendiri tidak bias. Cara mendeteksi gangguan heterokedastisitas adalah dengan melihat pola diagram pencar residual (Sugiyono: 2004).



Gambar 5. Scatterplot

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode analisis grafik, terlihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* memiliki penyebaran residual yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi terjadi gejala homokedastisitas sehingga heterokedastisitas tidak terjadi.

4) Uji Autokorelasi

Pengertian autokorelasi sebagai antar anggota rentetan observasi dalam rentetan waktu (data time series) atas waktu tertentu (data cross sectional). Masalah ini timbul karena residual atau kesalahan pengganggu, tidak bebas dari suatu observasi lainnya. Uji untuk mengetahui adanya autokorelasi adalah uji Durbin Watson.

Beberapa ada tidaknya autokorelasi menurut Ghozali, (2009:96) adalah :

1. Bila nilai DW terletak di antara du dan $4 - du$ ($du < DW < 4 - du$), maka koefisien korelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah dari dl ($DW < dl$), maka koefisien autokorelasi lebih besar nol, berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar dari $4 - dl$ ($DW > 4 - dl$), maka koefisien dari autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negative.

4. Bila nilai DW terletak antara du dan dl ($du < DW < dl$) atau terletak antara $4 - du$ dan $4 - dl$ ($4 - du < DW < 4 - dl$), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Tabel 6. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.945 ^a	0.892	0.884	0.314	2.035

a. Predictors: (Constant), TikTok, Instagram

b. Dependent Variable: Eksistensi Pelanggan

Dari hasil analisis SPSS didapat nilai Durbin Watson sebesar 2,035 dimana nilai ini terletak di antara $du = 1,5666$ dan $4 - du = 2,4334$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

d. Analisa Regresi

Berikut adalah tabel regresi berganda “Pengaruh Iklan Instagram dan Iklan TikTok Terhadap Eksistensi Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Yogyakarta”.

Tabel 7. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.452	1.086		-1.336	0.193
Instagram	0.216	0.059	0.304	3.687	0.001
TikTok	0.472	0.054	0.721	8.748	0.000

a. Dependent Variable: Eksistensi Pelanggan

1) Hasil Uji Regresi

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa Iklan Instagram dan Iklan TikTok memiliki hubungan yang positif terhadap Eksistensi Pelanggan. Artinya Iklan Instagram dan Iklan TikTok memiliki pengaruh terhadap Eksistensi Pelanggan.

Koefisien variabel Iklan Instagram (X_1) = 0,304, artinya jika variabel Iklan Instagram mengalami kenaikan dengan satu satuan, maka eksistensi pelanggan akan meningkat sebesar 0,304 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien variabel Iklan TikTok (X_2) = 0,721, artinya jika variabel Iklan TikTok mengalami kenaikan dengan satu satuan, maka eksistensi pelanggan akan meningkat sebesar 0,721 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

e. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengukur pengaruh iklan Instagram dan Iklan TikTok terhadap

eksistensi pelanggan dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5 %. (Sugiyono, 2004).

1) Uji t

- Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Dalam penelitian ini nilai t tabel = 2,052

H1 : Diduga Variabel iklan Instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap eksistensi Pelanggan (Y).

H2 : Diduga variabel iklan TikTok (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap eksistensi Pelanggan (Y).

Dari tabel di atas dapat disimpulkan :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 3,687 > 2,052, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung 8,748 > 2,052, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

2) Uji F

Pengujian Hipotesis ketiga (H3)

- Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < Ftabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Dalam penelitian ini nilai F tabel = 3,348

Tabel 8. ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.040	2	11.020	111.837	.000 ^b
	Residual	2.660	27	0.099		
	Total	24.700	29			

a. Dependent Variable: Eksistensi Pelanggan

b. Predictors: (Constant), TikTok, Instagram

H3 : Diduga terdapat pengaruh Iklan Instagram (X1) dan Iklan TikTok (X2) secara simultan terhadap Eksistensi Pelanggan (Y).

Dari hasil analisa SPSS, didapatkan angka F penelitian sebesar 111,837 > F tabel sebesar 3,348 dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga H3

diterima. Artinya ada hubungan linier antara Iklan Instagram dan Iklan TikTok secara bersama-sama terhadap Eksistensi Pelanggan dan berpengaruh sebesar 111,84%.

f. Determinasi

1) Uji R Square

Tabel di bawah ini akan menunjukkan besarnya pengaruh Iklan Instagram dan Iklan TikTok terhadap Eksistensi Pelanggan.

Tabel 9. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	0.892	0.884	0.314

a. Predictors: (Constant), TikTok, Instagram

b. Dependent Variable: Eksistensi Pelanggan

Dari tabel diatas didapat besarnya R square (R^2) adalah 0,884 yang menunjukkan bahwa pengaruh Iklan Instagram dan Iklan TikTok terhadap Eksistensi Pelanggan adalah sebesar 88,4 % sedangkan sisanya sebesar 11,6 % dipengaruhi oleh variabel lain (diluar model).

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Iklan Instagram (X1) memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap eksistensi pelanggan (Y) kuliner di masa pandemi. Hal ini ditunjukkan dari hasil signifikansi sebesar 0,001 dengan koefisien regresi sebesar 0,304.
2. Variabel Iklan TikTok (X2) memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap eksistensi pelanggan (Y) kuliner di masa pandemi. Hal ini ditunjukkan dari hasil signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien regresi sebesar 0,721.
3. Iklan Instagram dan Iklan TikTok berpengaruh dengan koefisien determinasi sebesar 0,884 atau 88,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Eksistensi Pelanggan dapat dijelaskan oleh Iklan Instagram dan Iklan TikTok sebesar 88,4% dan sisanya sebesar 11,6% dijelaskan oleh faktor lain.
4. Dari kedua variabel tersebut Iklan TikTok menunjukkan pengaruh yang lebih dominan terhadap Eksistensi Pelanggan.

SARAN

Berdasarkan pada kesimpulan yang didapat maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Iklan TikTok merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan Iklan Instagram dalam mempertahankan eksistensi pelanggan kuliner di masa pandemi Covid-19 sehingga mungkin data ini dapat dipergunakan sebagai

- bahan pertimbangan dalam menentukan jenis media Iklan online yang akan digunakan bagi para pelaku usaha kuliner khususnya di kota Yogyakarta.
2. Perlunya pelatihan promosi online bagi para calon pengusaha kuliner melalui media online agar dapat meningkatkan dan mempertahankan eksistensi pelanggan terutama di masa pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhita Maharani Dewi, 2018. Pengaruh Iklan online Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan penjualan Produk Kuliner Lokal, *Ekonika Jurnal aekonomi Universitas Kadiri* 3 (1) :
- Atmawati dan Whayudin, 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* hal 1-12. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Chriswardana Bayu Dewa, Lina, Ayu Safitri, 2021. Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie), LPPL Universitas Bina Sarana Informatika.
- Data Vertikal Badan Pusat Statistik, Biro Pusat Statistik Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS17*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar, 2007. *Ekonometrika Dasar*, Jakarta: Erlangga
- Hasiholan, dkk, 2020. Pemanfaatan media Sosial TikTok Sebagai Media kampanye Gerakan CuciTangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 5 No.3 Juni 2020.
- Hening Ary Putra, 2014. Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunajaya Madura, *Jurnal Studi Manajemen*, volume 8 nomor 1, April.
- <https://yogyakarta.bps.go.id/backend/images/IG-BRS-05022021---PDRB-1-ind.jpeg>
- <https://kumparan.com/pandangan-jogja/perekonomian-diy-tahun-2020-paling-terpuruk-se-jawa-1v8BWW5PLY9>
- <https://koinworks.com/blog/memulai-bisnis-kuliner/>
- <https://kirim.email/cara-mempertahankan-pelanggan-lama/>
- <http://www.mediamasha.com>
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/TikTok>

Kotler, Philip. And K.L., Keller 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga.

Megawati, 2014. Pengaruh Iklan Onlike Pada Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian online Pada Masyarakat Kota Padang, Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, volume 3 nomor 2, September.

Nur Indriantoro, 2002. Metodologi Penelitian Bisnis Yogyakarta : BPF

Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis, Yogyakarta: BPF

Tjiptono, Fandy, 2000. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset

Tribunjogja.com, Selasa ,19/5/020