

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN BASO ACI AKANG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19

PENULIS

¹⁾Nina Anissa, ²⁾Retno Dyah Kusumastuti

ABSTRAK

Dampak pandemi Covid-19 di Indonesia membuat para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami penurunan penjualan dan menurunnya tingkat konsumsi masyarakat. Pandemi Covid-19 menjadi permasalahan utama bagi para pelaku UMKM, salah satunya Baso Aci Akang. Tujuan dilakukannya penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran Baso Aci Akang terhadap minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang diterapkan yakni kuantitatif eksplanatif. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengikut akun Instagram @basoaciakang. Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) digunakan untuk mengukur perilaku dan minat individu terhadap suatu produk. Peneliti melakukan uji statistik inferensial dengan menggunakan program *Windows Statistic for Social Science (SPSS)* versi 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara komunikasi pemasaran Baso Aci Akang dan daya beli pelanggan saat covid-19 bernilai korelasi yakni 0,98. Koefisien determinasi ya memperlihatkan dimana dampak komunikasi pemasaran atas minat pembelian pelanggan yakni sebesar 30% dan 70% dan sebagiannya diberikan dampak lain. Hasil penelitian diperkukuh melalui perolehan uji hipotesis yang mengungkap dimana penolakan H_0 serta penerimaan H_1 artinya terdapat pengaruh signifikan pada komunikasi pemasaran Baso Aci Akang atas daya beli pelanggan saat pandemi Covid-19.

Kata Kunci

Komunikasi Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Pandemi Covid-19, Teori Perilaku Terencana.

ABSTRACT

The impact of the Covid-19 pandemic in Indonesia has caused Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to experience a decline in sales and a decline in the level of public consumption. The Covid-19 pandemic is a major problem for MSME actors, one of which is Baso Aci Akang. The purpose of this research is to find out how much influence Baso Aci Akang's marketing communications have on consumer buying interest during the Covid-19 pandemic. The research method used is explanative quantitative. The research data collection used a survey method by distributing questionnaires to 100 followers of the Instagram account @basoaciakang. The theory of planned behavior is used to measure individual behavior and interest in a product. Researchers conducted inferential statistical tests using the Windows Statistic for Social Science (SPSS) version 25 program. The results showed a strong relationship between marketing communications, the ACI Akang Baso and the purchasing power of the customer when Covid-19 was worth the correlation of 0.98. The coefficient of determination yes shows where the impact of marketing communication over the customer's minatv is equal to 30% and 70% and some of which are given another impact. The results of eiperkuh's research through the acquisition of the hypothesis test that revealed where H_0 's refusal and the receipt of H_1 meaning there was a significant influence on the marketing communication Baso ACI Akang for the purchasing power of the customer during the Covid-19 pandemic.

Keywords

Marketing Communication, Consumer Purchase Interest, Covid-19 Pandemic, Theory of Planned Behavior

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

¹⁾²⁾Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
¹⁾²⁾Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
¹⁾²⁾Jl. RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450 Indonesia

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Nina Anissa
ninaa@upnvj.ac.id

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

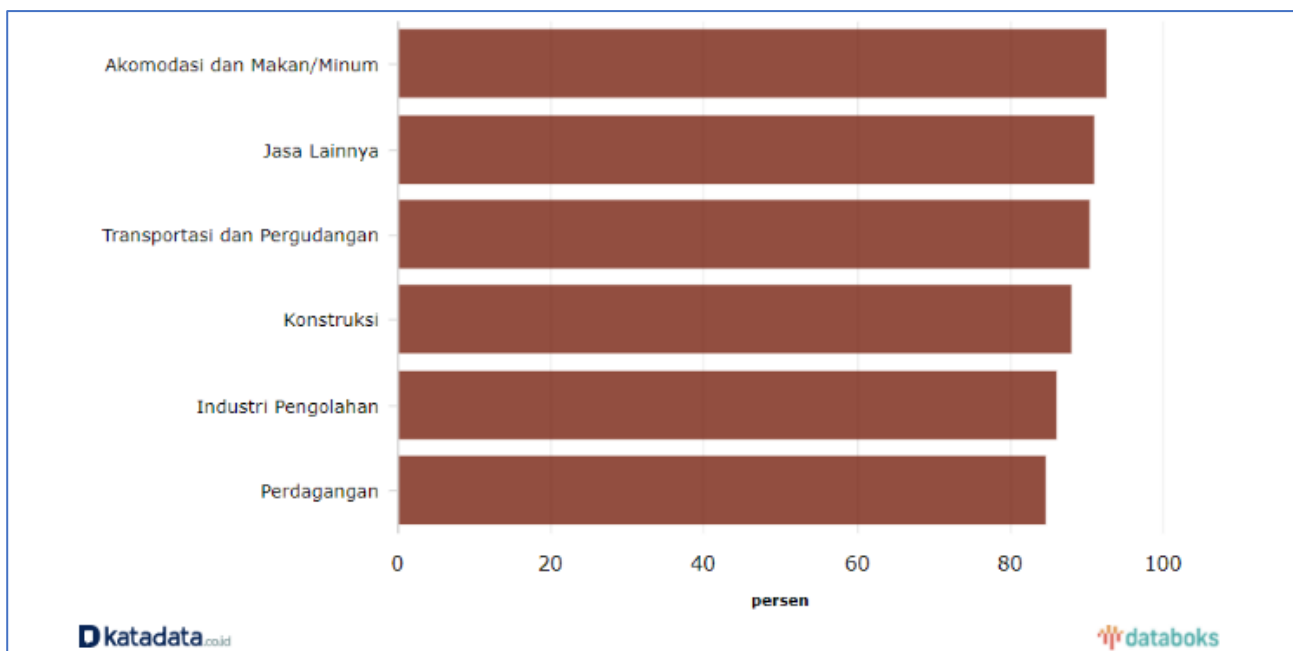
I. PENDAHULUAN

Akhir tahun 2019 menjadi awal munculnya virus covid-19 (Coronaa Virus) pada Kota Wuhan, China. Pandemi ini sudah menimpa hampir di seluruh penjuru dunia, salah satunya Indonesia. Pada awal Maret tahun 2020, wabah ini tercatat menyebar di Indonesia. Tersebaranya virus Corona di Indonesia mendorong Pemerintah untuk memberlakukan peraturan penyelenggaraan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia. Diberlakukannya peraturan tersebut sebagai salah satu upaya dalam rangka memotong rantai tersebaranya virus Covid-19 di Indonesia.

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor. 21 tahun 2020 menjelaskan mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai upaya percepatan penanganan penyebaran Covid-19 di Indonesia (BPK RI, 2020). Peraturan PSBB mengharuskan seluruh pusat perbelanjaan dan toko-toko terpaksa harus ditutup sementara dan masyarakat hanya diperbolehkan beraktivitas di dalam rumah (*Stay at Home*) selama diberlakukannya peraturan. Peraturan tersebut tentunya berdampak bagi seluruh sektor kehidupan, termasuk para pelaku UMKM.

Pandemi ini berakibat tinggi bagi para pelaku UMKM. Dampak besar pandemi Covid-19 yang dirasakan para pemilik usaha adalah menurunnya angka penjualan dan pendapatan. Selain itu, tingkat konsumsi masyarakat di masa pandemi Covid-19 pun ikut menurun karena disebabkan oleh terbatasnya aktivitas masyarakat di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh katadata.co.id tercatat bahwa 63,9% UMKM yang terkena dampak pandemi Covid-19 omzet menurun 30%, dan sekitar , 3,8% usaha yang meningkat (Katadata.co.id, 2020).

Sektor usaha dibidang makanan dan minuman menjadi bidang usaha dengan dampak tertinggi akibat pandemi. Sesuai perolehan survei BPS atau Badan Pusat Statistik tercatat bahwa usaha di bidang makanan dan minuman merupakan sektor yang paling terkena dampak dan menurun saat pandemi dengan total sebesar 92,47% (Bayu, 2020).



Gambar 1. Sektor Usaha Paling Terdampak di Masa Pandemi Covid-19

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Dilansir dari artikel berita tirto.id pada bulan Maret 2021, hasil survei Asian Development Bank (ADB) mengatakan bahwa di tahun 2020 terdapat 48,6% UMKM di Indonesia terpaksa ditutup sementara akibat pandemi Covid-19. Adapun UMKM yang bertahan juga ikut mengalami penurunan permintaan sebesar 30%. Oleh sebab itu pemerintah semakin aktif mendorong para pelaku UMKM di Indonesia untuk mengembangkan kegiatan pemasaran ke *platform* digital. Pada periode 14 Mei hingga 9 Juni 2020, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian yaitu Airlangga Hartarto mencatat terdapat 301.115 UMKM telah beralih pada *platform* media sosial (Wijayanti, 2021).

Saat pandemi, para pelaku usaha diinginkan bisa beradaptasi dengan digitalisasi yang mengharuskan kegiatan pemasaran beralih dari media konvensional menjadi secara *online* dengan *platform* media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya. Berdasarkan survei Sea Insights

menunjukkan terdapat 54% responden pelaku UMKM lebih adaptif menerapkan media sosial sebagai alat peningkatan penjualan saat pandemi supaya para pelaku UMKM mampu beradaptasi dan memperbaiki kembali kegiatan pemasaran di masa *new normal*.

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran produk maupun jasa yang mampu dilaksanakan saat pandemi. Media sosial menjadi sasaran para pelaku UMKM untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan karena mampu meraih pasar yang lebih luas. Media sosial saat pandemi menjadi media promosi utama sebagaimana dipakai para pelaku usaha di Indonesia untuk memperkenalkan usaha, membangun hubungan dengan konsumen dan melakukan promosi terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran dapat mempermudah para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya kepada target sasaran dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Berdasarkan laporan terbaru Hootsuite We are Social (2021), tercatat bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebesar 170 juta dari total populasi masyarakat sebesar 61,8 persen. Tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia membuat segala bentuk promosi melalui media sosial dianggap lebih efektif.

Di masa pandemi Covid-19, komunikasi pemasaran menjadi pilihan utama bagi para pelaku usaha untuk tetap melakukan promosi produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 lebih banyak dilakukan melalui media sosial, seperti Baso Aci Akang yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara penuh melalui media sosial selama masa pandemi Covid-19. Baso Aci Akang menjadi salah satu UMKM yang terdampak dari pandemi Covid-19. Baso Aci Akang terus melakukan berbagai inovasi dengan munculkan ide-ide baru untuk tetap mempertahankan bisnis dan kesadaran masyarakat di tengah pandemi Covid-19.

Di Indonesia terdapat banyak penelitian yang membahas mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen, salah satunya yaitu penelitian dari (Muharam et al., 2021) mengutarakan dimana Baso Aci PT. AA Mapan Perkasa memanfaatkan *social media marketing* guna mempromosikan produknya di Instagram. Baso aci PT. AA Mapan Perkasa melakukan *endorse* kepada artis, *selebgram* ataupun *influencer* untuk membantu mempromosikan produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan memiliki berdampak pada minat beli produk Baso Aci dan kegiatan pemasaran di Instagram dapat meningkatkan penjualan dan memudahkan konsumen untuk mencari informasi produk karena informasi yang tersebar di *social media* lebih mudah untuk diakses.

Permasalahan yang sudah dipaparkan tersebut dijadikan daya tarik untuk peneliti dalam mengetahui seberapa besar dampak komunikasi pemasaran atas minat pembelian pelanggan saat pandemi covid-19. Peneliti juga ingin mengetahui, apakah komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Baso Aci Akang mampu menarik kembali minat konsumen dalam melakukan pembelian produk di masa pandemi Covid-19.

II METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatif. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan data yang akan dianalisis berupa statistik, serta akan dilakukan uji hipotesis pada pengambilan keputusan penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif guna menguji hubungan kausalitas antar variabel dan mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

Objek disini yakni Baso Aci Akang. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengikut dari akun Instagram @basoaciakang. Tercatat pada tanggal 04 Oktober 2021, Baso Aci Akang memiliki total pengikut atau *followers* di Instagram sebanyak 845.000. Peneliti menggunakan *probability sampling* dengan teknik sampling acak sederhana atau *simple random sampling* yakni diambilnya anggota sampel dengan acak yang tak fokus pada strata dalam populasi tersebut.

Sesuai kalkulasi sampel dengan menerapkan rumus Taro Yamane dan taraf kesalahan 10% memperoleh hasil 100 orang. Disini teknik pengumpulan data menerapkan teknik survei melalui distribusi kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada 100 pengikut akun Instagram @basoaciakang. Peneliti menerapkan skala pengukuran data Likert melalui skala data ordinal untuk pengukuran nilai dalam kuesioner.

Analisis data dilakukan ketika keseluruhan data penelitian telah terkumpul. Peneliti melakukan penyusunan data dari jawaban responden yang telah didapatkan dari kuesioner. Analisis data dilakukan dengan uji statistik inferensial dengan program *Windows Statistic for Social Sciene* (SPSS) versi 25, yaitu berupa uji korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji T).

Sesuai pemaparan yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** Semakin besar pengaruh komunikasi pemasaran Baso Aci Akang maka semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19.
- H0:** Semakin kecil pengaruh komunikasi pemasaran Baso Aci Akang maka semakin kecil pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Uji ini dijalankan melalui komparasi r hitung serta r tabel. Pengujian ditujukan terhadap 30 responden selain sampel penelitian melalui uji signifikansi senilai 5%. Penerapan rumus pada uji validitas adalah rumus *Pearson's Product Moment*, yaitu untuk analisis korelasi antar variabel X (komunikasi pemasaran) dengan variabel Y (minat beli konsumen).

Pengujian validitas pada variabel (X) terdiri dari 16 butir pernyataan, yaitu komunikasi pemasaran dinyatakan valid. 16 butir pernyataan pada variabel X dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan dimana seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian layak untuk disebarakan kepada responden. Pengujian validitas variabel (Y), yaitu minat beli konsumen terdiri dari 8 butir pernyataan valid. 8 butir pernyataan di variabel Y diungkapkan valid sebab r hitung melebihi t tabel. Maka ditarik kesimpulan dimana semua pernyataan layak diberikan kepada responden.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilaksanakan melalui komparasi r hitung dan r tabel. Apabila r hitung melebihi r tabel artinya dinyatakan reliabel. Apabila r hitung melebihi r tabel maka instrumen penelitian tidak reliabel. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas kuesioner penelitian pada variabel Komunikasi Pemasaran (variabel X) disini:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Item	N of Item	Keterangan
.904	.904	16	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Sesuai hasil data pada tabel 1 diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sangat reliabel, yaitu dengan total 0,904 yang berada diantara nilai 0,81 – 1,00. Selanjutnya pengujian reliabilitas kuesioner penelitian pada variabel Minat Beli Konsumen (variabel Y) dibawah:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Item	N of Item	Keterangan
.858	.858	8	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan hasil data pada tabel 2 diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sangat reliabel, yaitu dengan total 0,858 yang berada diantara nilai 0,81 – 1,00. Dengan demikian, instrumen sebagaimana diterapkan pada penelitian dinilai reliabel.

Peneliti ingin menelaah eksistensi dan besarnya pengaruh antara variabel X (Komunikasi Pemasaran) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) dengan menggunakan perhitungan statistik inferensial.

3.3 Uji Korelasi

Uji ini dilakukan dalam rangka menelaah seberapa besar tingkat korelasi atau keterkaitan variabel X (Komunikasi Pemasaran) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen). Peneliti menerapkan analisis uji korelasi dengan rumus *Rank Spearman* dan dengan memakai program *Windows Statistic for Social Science* (SPSS) versi 25 sebagai alat untuk menguji korelasi.

Tabel 3. Hasil Uji Koreasi

Correlations		X	Y
X	Correlation Coefficient	1.000	.698**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
Y	Correlation Coefficient	.698**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Kalkulasi uji korelasi menunjukkan dimana ada keterkaitan dari variabel X (Komunikasi Pemasaran) atas variabel Y (Minat Beli Konsumen). 0.000 ialah nilai signifikansi yang artinya angka tersebut $< 0,05$ sehingga kedua variabel terbukti memiliki korelasi. Koefisien korelasi menunjukkan angka sebesar 0,698. Angka tersebut membuktikan adanya korelasi yang kuat karena 0,698 terletak diantara interval 0,60 – 0,799.

3.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini dilaksanakan dalam rangka menelaah dampak variabel X kepada variabel Y. Terdapat beberapa syarat untuk melakukan uji regresi linear sederhana, yaitu butir-butir pernyataan perlu reliabel serta valid, linear dan normal. Berikut hasil perhitungannya:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficient a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.815	3.026		2.913	.004
	Komunikasi Pemasaran	.357	.055	.548	6.479	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Sesuai tabel tersebut, mampu ditelaah persamaan regresi melalui rumus dibawah ini:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,815 + 0,357X$$

Hasil perhitungan regresi linear sederhana memperoleh nilai konstanta (a) yakni senilai 8.815 bernilai positif. Nilainya mempunyai nilai positif yaitu senilai 0,357 bermakna bahwa semakin tinggi Komunikasi Pemasaran Baso Aci Akang, maka semakin besar pengaruhnya kepada Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19.

3.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilaksanakan dalam rangka menelaah besaran dampak antara variabel X (Komunikasi Pemasaran) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen). Penelitian ini menerapkan program *Windows Statistic for Social Sciene* (SPSS) versi 25 sebagai alat untuk mengukur besaran dampak variabel X ataa variabel Y. Berikut hasil perhitungannya:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.300	.293	3.457

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai korelasi atau r yakni 0,548 serta nilai r square yakni 0,300. Sehingga nilai koefisien determinasi, yaitu sebesar 30%. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Komunikasi Pemasaran Baso Aci Akang (variabel X) terhadap Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 (variabel Y) senilai 30% serta 70% diberikan dampak dari indikator lainnya. Berbagai faktor tersebut, yaitu kegiatan pemasaran dengan penggunaan *platform* media sosial lainnya maupun *e-commerce*, seperti Facebook, Twitter, Tokopedia, Shopee, dan lainnya. Selain itu kualitas produk, kepercayaan produk, dan kepuasan produk pun menjadi faktor timbulnya minat pelanggan dalam membeli produk.

3.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis dilakukan dalam menelaah adanya keterkaitan yang signifikan antara variabel X (Komunikasi Pemasaran) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen). Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah hasil hipotesis diterima atau ditolak. Uji hipotesis disini dilakukan dengan menggunakan uji T. Landasan diambilnya keputusan dilakukan dengan perbandingan t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung > t tabel bermakna signifikan, sebaliknya jika t hitung kurang dari t tabel maka hasilnya tidak signifikan. Berikut ini hasil perhitungan uji hipotesis melalui uji T:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	t _{hitung}	Sig.	t _{tabel}
Komunikasi Pemasaran (X)	6,479	0,000	1,660

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Sesuai kalkulasi memperoleh t hitung senilai 6,479 melalui nilai signifikansi senilai 0,000. Perhitungan menyatakan t hitung 6,479 melebihi t tabel 1,660 artinya bisa ditetapkan dimana H_0 ditolak serta H_1 diterima, serta nilai signifikansinya 0,000 kurang dari 0,005. Hingga mampu ditarik kesimpulan dimana ada dampak yang signifikan pada variabel X (Komunikasi Pemasaran Baso Aci Akang) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19).

Kebaruan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah peneliti mengetahui bahwa manfaat diterapkannya komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan tidak hanya sebagai media untuk menyampaikan pesan promosi kepada target sasaran, melainkan terdapat manfaat lain yaitu komunikasi pemasaran mampu membuat perusahaan menjadi lebih unggul dan mampu bersaing dengan kompetitor ditengah persaingan bisnis yang semakin sendat seperti saat ini.

Jika hasil penelitian dihubungkan terhadap teori pelaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) dapat dilihat dan dibuktikan bahwa penggunaan komunikasi pemasaran sebagai strategi pemasaran Baso Aci Akang di masa pandemi Covid-19 mampu memengaruhi intensi atau minat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Hal ini tentunya dijelaskan dalam teori perilaku terencana bahwa perilaku individu dapat muncul karena dipengaruhi oleh intensi atau minat untuk menampilkan perilaku tertentu.

Selaras terhadap penelitian (Ikhwan et al., 2021) dimana mengungkapkan dimana teori pelaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yakni wujud terkait perilaku seseorang yang Abdur akibat niat, pada niat tersebut mampu diberikan pengaruh melalui lingkungan baik eksternal dan internal. Pada teori ini minat atau ketertarikan diberikan pengaruh melalui persepsi kontrol, faktor sikap, persepsi kontrol perilaku, serta norma subjektif.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan survei yang telah dilakukan peneliti kepada 100 pengikut akun Instagram @basoaciakang memperoleh hasil bahwa komunikasi pemasaran Baso Aci Akang memiliki pengaruh atas minat pembelian pelanggan pada pandemi covid-19 yaitu senilai 30% serta 70%nya dari faktor lain. Faktor-faktor tersebut, yaitu penggunaan *platform* media sosial lainnya maupun *e-commerce*, seperti Facebook, Twitter, Tokopedia, Shopee, dan lain sebagainya. Selain itu kualitas produk, kepercayaan produk, dan kepuasan produk pun mendukung timbulnya minat konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis, memperoleh hasil t hitung sebesar 6,479 > t tabel 1,660. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,005, artinya semakin besar pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan Baso Aci Akang maka semakin kuat pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. Hasil perhitungan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada Komunikasi Pemasaran Baso Aci Akang terhadap Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19.

Penggunaan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) sebagai landasan penelitian mampu menjelaskan bagaimana perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen Baso Aci Akang dapat timbul karena disebabkan oleh adanya intensi atau niat dari diri konsumen tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian produk Baso Aci Akang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebesar 75% dengan rata-rata usia 17 – 25 tahun sebesar 78%. Lalu sebagian besar responden berstatus sebagai Mahasiswa/i senilai dimana memperlihatkan karakteristik pengikut akun Instagram @basoaciakang sesuai dengan target sasaran Baso Aci Akang, yaitu Generasi Z.

REFERENSI

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavSiour*. McGraw-Hill Education (UK).
- Bayu, D. J. (2020). *6 Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi Corona*. Databoks.Katadata.co.id. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/6-sektor-usaha-paling-terdampak-saat-pandemi-corona>
- BPK RI, D. P. (2020). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020*. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135059/pp-no-21-tahun-2020>
- Hardani, dkk (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Ikhwan, K., Astuti, A. M. I., & Putro, F. R. (2021). Intensi Mahasiswa Bekerja Sebagai Wirausaha Dengan Pendekatan Planned Behavior Theory. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 3(2), 104–116. <http://dx.doi.org/10.32493/fb.v3i2.104-116.11085>
- Katadata.co.id. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Para Pelaku UMKM*. <https://katadata.co.id/umkm>
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2021). Pengertian Marketing Management. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(4), 625–634.
- Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatma Publishing.
- Rakhmat, Jalaluddin., & Ibrahim, Idi. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta