

ABSTRAK

HUBUNGAN TAYANGAN *FOOD VLOG* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN REMAJA PADA *SUGAR-SWEETENED BEVERAGES* (SSBS)

(Studi Terhadap *Followers* Akun Instagram @sigerfoodies)

Oleh :

Dinda Pitaloka

Konten *food vlog* terus berkembang seiring perubahan minat dan motivasi pengguna media sosial. Menonton tayangan *food vlog* merupakan suatu bentuk untuk mendapatkan informasi terkait suatu produk yang hendak dibeli. Salah satu konten *food vlog* yang dapat dijumpai adalah *review* mengenai produk *Sugar-Sweetened Beverages* (SSBs) atau disebut juga dengan minuman manis yang terdapat pada akun Instagram @sigerfoodies. Dari hal ini penulis menemukan rumusan masalah, yaitu ada tidaknya hubungan tayangan *food vlog* terhadap perilaku pembelian remaja pada *sugar-sweetened beverages*. Dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungannya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Terencana, yang didasari asumsi bahwa perilaku yang dilakukan individu timbul dari karena adanya niat dari individu untuk berperilaku. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat hubungan antara hubungan tayangan *food vlog* (X) dan terhadap perilaku pembelian remaja *sugar-sweetened beverages* (Y) dibuktikan dengan $t_{hitung} = 6.540 > t_{tabel} = 5.154$, maka H1 diterima dan H0 ditolak, dengan hasil *pearson correlation* didapatkan nilai korelasi (r) = 0,551 pada taraf signifikansi 0,01. Dengan demikian besar hubungan antara X dan Y adalah sedang. Penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas cakupan penelitian.

Kata kunci : Sugar-Sweetened Beverages (SSBs); *food vlog*; minuman manis.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN FOOD VLOG VIEWING AND ADOLESCENT PURCHASE BEHAVIOR IN SUGAR-SWEETENED BEVERAGES (SSBS) (STUDY OF INSTAGRAM ACCOUNT @SIGERFOODIES FOLLOWERS)

By :

Dinda Pitaloka

Food vlog content continues to grow as social media users' interests and motivations change. Watching food vlogs is a form of getting information about a product to buy. One of the food vlog content can be found in a review of Sugar-Sweetened Beverages (SSBs) products, also called sugary drinks, on the Instagram account @sigerfoodies. From this, the author found the problem formulation, which is that there is no link between food vlog shows to youth buying behavior in sugar-sweetened beverages. For the purpose of knowing how much the connection is. The theory used in this study is Planned Behavior Theory, which is based on the assumption that an individual's behavior arises from the intention of an individual to behave. The study used a survey method with a sample of 100 respondents using the Slovin formula. Based on research results it was found that there was a relationship between the food vlog (X) feed and the purchasing behavior of sugar-cured fruits (Y) was proved by $t_{hitung} = 6.540$ $t_{tabel} = 5.154$, thus the alternatives hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected, with Pearson correlation value $r = 0.551$ at a significance of 0.01. Thus the relationship between X and Y is moderate. This study suggests that further research can be done by expanding the scope of its research.

Keywords: *Sugar-Sweetened Beverages (SSBs); food vlog; sweet drink.*