

**HUBUNGAN TAYANGAN *FOOD VLOG* TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN REMAJA PADA *SUGAR-SWEETENED BEVERAGES*
(SSBS)
(Studi Terhadap *Followers* Akun Instagram @sigerfoodies)**

(Skripsi)

Oleh :

**DINDA PITALOKA
NPM 1916031012**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
TAHUN 2023**

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.*

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

(Studi Terhadap *Followers* Akun Instagram @sigerfoodies)

**Oleh
DINDA PITALOKA**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
TAHUN 2023**

Judul Skripsi : **HUBUNGAN TAYANGAN *FOOD VLOG*
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
REMAJA PADA *SUGAR-SWEETENED
BEVERAGES (SSBS)* (STUDI TERHADAP
FOLLOWERS AKUN *INSTAGRAM*
@SIGERFOODIES)**

Nama Mahasiswa : Dinda Pitaloka
Nomor Pokok Mahasiswa : 1916031012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt

NIP. 198308292008012010

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.Ikom., M.Si

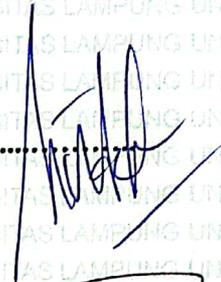
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

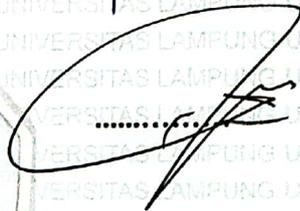
Ketua

: Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt



Penguji Utama

: Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Ida Nurhaida, M.Si

NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Mei 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dinda Pitaloka
NPM : 1916031012
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jalan Raya Kembahang, Kecamatan Batu Brak,
Kabupaten Lampung Barat, Lampung.
No. Handphone : 0831-7826-2010

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Hubungan Tayangan Food Vlog Terhadap Perilaku Pembelian Remaja Pada Sugar-Sweetened Beverages (SSBs) (Studi Terhadap Followers Akun Instagram @sigerfoodies)**” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 13 Juni 2023
Yang membuat pernyataan,



Dinda Pitaloka
NPM. 1916031012

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Jakarta, pada tanggal 19 Maret 2001. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Jeni Riswandi (alm) dan Ibu Yuli Anjelina. Penulis memulai pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Kembahang, Lampung Barat selama 6 tahun.

Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMP Negeri 4 Liwa, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Liwa, Lampung Barat. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur SNMPTN tahun 2019. Selama menjalani perkuliahan penulis aktif pada kegiatan kampus dengan mengikuti FSPI dan HMJ Ilmu Komunikasi sebagai Kepala Bidang Jurnalistik periode 2021.

Penulis melaksanakan program kegiatan yang diwajibkan oleh Universitas yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 di Desa Teba Liyokh, Kecamatan Batu Brak, Kabupaten Lampung Barat. Kemudian penulis melaksanakan Pelatihan Kerja Lapangan (PKL) di Cameo Project yang merupakan sebuah *creative agency* yang berlokasi di MNC Center, Kebon Sirih, Jakarta Pusat. Selain kegiatan wajib dari Universitas penulis juga mengikuti beberapa kegiatan di luar. Penulis ikut dalam komunitas Ikatan Mahasiswa Minang dari 2021 hingga sekarang, program Kampus Merdeka yaitu KMMI pada tahun 2021. Penulis juga mengikuti kegiatan magang, yaitu Arjanta.id sebagai RnD, Dictio.id sebagai *creative writer* pada tahun 2021, Sanedu sebagai Marketing pada tahun 2022, UNILA TV sebagai Tim Kreatif dan Reporter dari 2021-2022, dan saat ini (2023) sedang menjalani magang di Sineas Hub sebagai admin website.

MOTTO

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan” (Q.S. Al-Insyirah [94]: 5-6).

Dari Abu Hurairah radhiyallahu 'anhu, dari Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, “Permudahlah urusan orang lain, maka Allah akan mempermudah urusanmu”

“Teruslah berbuat baik, maka kebaikan juga akan datang kepadamu meski dari orang yang berbeda yang Allah gerakan hatinya untuk baik kepadamu dan dengan cara yang luar biasa sehingga membuat kamu takjub akan takdir baik yang Allah berikan kepadamu” – Mama, Papa, Abang.

PERSEMBAHAN

Terucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, ku persembahkan karya ini sebagai tanda cinta dan kasing sayang kepada :

Pertama, untuk diri saya sendiri sebagai apresiasi dari keberhasilan berjuang melawan ego, berjuang untuk tetap istiqomah dalam bersabar hingga berada ditahap akhir ini dalam menyelesaikan skripsi sebagai bekal untuk melanjutkan studi selanjutnya.

Kedua, Papo (alm. Jeni Riswandi, S.S), Mamo (Yuli Anjelina), dan Abang (Yogi Pramata, A.Md.Kom) tercinta, tersayang, terkasih yang senantiasa memberikan keridhoannya, keikhlasannya, semangatnya, kasih sayang dan kesabarannya dalam mendoakan dan mendukung segala hal bagi penulis hingga mampu menyelesaikan studi strata satu ini.

Ketiga, untuk keluarga penulis dari pihak Papo yaitu adik bungsunya tante Desi Arisandi beserta keluarga Andesurga, yaitu Pak Datuak Indranova, S.Ip, sepupu-sepupu Ryvaldo Apriandi, S.Sn, Gilang Arya Dwivandi (Soon S.Ip), dan Zikri Revandi adik bungsu yang selalu menganggap penulis sebagai adik bungsunya. Untuk keluarga penulis dari pihak Mamo yaitu adik-adiknya, Tekdang Emi, Incim Evi, Uncu Desi beserta keluarganya, sepupu-sepupu yang selalu menjadi penyemangat dan *moodbooster* bagi penulis yaitu Anastasya Yusi Kania, Delfira Aisyatun Nufus, Habibi Gustira Al Abqory, Rizki Ramadhan, Nayla Atika Putri, dan Abid Pawaz Defrizal, yang senantiasa memberikan semangat dan pengingat dalam proses membahagiakan orangtua dan selalu membantu dalam memberikan senyuman di setiap momen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah rabbil'alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “**Hubungan Tayangan *Food Vlog* Terhadap Perilaku Pembelian Remaja Pada *Sugar-Sweetened Beverages (SSBS)* (Studi Terhadap *Followers Akun Instagram @sigerfoodies*)**” sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan dalam menyelesaikannya. Namun penulis tetap berusaha semaksimal mungkin untuk bisa menyelesaikan hingga akhir. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus sebagai pembimbing akademik bagi penulis selama proses perkuliahan.
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
4. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt, selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu menjadi sosok mentor bagi penulis, memberikan ilmu, pengalaman, kesediaan, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, arahan, saran ataupun kritik selama bimbingan, selain sebagai mentor selama perkuliahan dan proses bimbingan skripsi tetapi juga sebagai

sosok kakak, ibu, teman berbagi cerita dan mengobrol tentang kehidupan yang memberikan banyak wawasan baru kepada penulis.

5. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.So.,IMDLL selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan arahan, kritik, saran dan tanggapan sehingga penulis mendapatkan tambahan ilmu dan wawasan baru dalam menyelesaikan skripsi dengan lancar.
6. Seluruh Dosen, staf, administrasi dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama kuliah sampai saat ini, khususnya kepada Mas Redi, Bu Is, Mas Tur.
7. Kedua orang tuaku Papo Jeni Riswandi, S.S (alm), Mamo Yuli Anjelina, dan Abang Yogi Pratama, A.Md.Kom., yang selalu menjadi motivator, pengingat, pahlawan, malaikat tanpa sayap dan jembatan kemudahan bagi penulis melalui semangat dan doa yang tidak pernah terputus untuk bisa menghadapi seninya kehidupan dan menyelesaikan perkuliahan menuju masa depan yang lebih baik. Semoga Allah selalu memberikan keberakahan, kesehatan, kelancaran, kemudahan dan kebahagiaan selalu dalam segala urusan dunia akhirat dan bisa menyaksikan betapa hebatnya kalian dalam mendidik dan mendukung anak-anakmu untuk menjadi anak yang sholeh-sholehah dan berguna untuk dirinya sendiri dan sekitar.
Uhibbukum Fillah!!
8. Keluarga dari pihak Papo, adik bungsunya Tante Desi Arisandi beserta Andesurga *Family*, Pak Datuak Indranova, S.Ip, sepupu-sepupuku Ryvaldo Apriandi, S.Sn, Gilang Arya Dwivandi (soon S.Ip), Zikry Revandi adik bungsu yang selalu menganggap aku sebagai adiknya, keluarga dari pihak Mamo yaitu adik-adiknya, Tekdang Emi, Incim Devi, Uncu Desi, beserta keluarganya, sepupu-sepupuku Anastasya Yusi Kania, Delfira Aisyah Nufus, Habibi Gustira Al Abqory, Rizki Ramadhan, Nayla Atika Putri, dan Abid Pawaz Defrizal, yang selalu membantu dan mengingatkan tujuan dan cita-cita yang telah penulis sampaikan, untuk terus berjuang dalam membahagiakan orangtua, keluarga besar dan menyelesaikan perkuliahan ini hingga mendapatkan gelar sarjana.

9. Sahabat-sahabatku 24/7, 911, dan sahabat jannahku yang selalu ada disetiap moment baik suka maupun duka selama penulis memulai hingga menyelesaikan skripsi ini yaitu Kak Annisa Ghina Istigfarany paket komplit yang Allah hadirkan disaat aku memang membuthkan bukan hanya karena aku mau, yang selalu menjadi pengingat kebaikan ibadah bahwa dunia hanyalah sementara, namun untuk bisa hidup di akhirta haruslah melewati kehidupan dunia, teman dari jaman SMP Tiara, Gita dan Olvi, dari jaman SMA apalagi jaman-jaman ekstrakurikuler ICT Nicha, Sintia dan Frili, mereka yang selalu siap sedia kapanpun dan dimanapun penulis berada dan saksi perjuangan dalam menyelesaikan sekolah hingga kuliah dan menuntaskan skripsi, yang selalu menjadi tempat keluh kesah dalam pendewasaan, memecahkan masalah dan mengarahkan lika-liku penelitian, dan tetap menyemangati serta menghibur dikala suka dan duka. Terima kasih atas waktu dan keikhlasannya untuk menjadi sahabat dari jaman sekolah dan perkuliahan, semoga kita sellau menjadi keluarga utuh yang selalu saling menjaga dalam kebaikan.
10. Sahabat Semua Sayang Dindaku, Abdul, Ali, Amal, Caca, Khansa, Siti dan Tegar yang telah mengisi masa-masa perkuliahan penuh dengan warna, banyak emosi yang terlibat didalamnya, tawa, suka, duka dan cita telah dilalui bersama, terima kasih atas berbagai dukungan baik fisik maupun finansial yang telah dilakukan, aku merasakan semua *love language* aku dapatkan dari kalian, atas izin Allah yang telah menghadirkan kalian akhirnya aku benar-benar bisa melewati masa perkuliahan yang begitu menakjubkan ini.
11. Kakak tingkatku Kom 2018 khususnya Kak Ica Yusri, Daffa, Titik, Rilla, Bulek Rika, Dinda sekar, Kafitan, Ajri, Alvin. Kating Kom 2017, khususnya Kak Azizah, Widya, Tama, Valdi, Yordhi, Calvin, Alek, Ariel, Recksi, Tracy, Akrom, Fira, Anggun. Serta teman-teman WD's Tim Khansa, Ridho, dan Diky. Terima kasih telah menjadi teman yang banyak membantu proses perkulihaanku, memberikan ruang untuk belajar dan berkembang, serta menghadirkan tawa dalam dunia perkuliahan yang telah saya lewati.

12. Sahabat Kos Hong, yang hanya tersisa Erza dan Zio, terima kasih banyak atas waktu, tenaga dan pikiran. Banyak cerita dilalui bersama kalian, menugas di KFC, di depan Indomaret Unila, Janji Jiwa Unila, dan masih banyak lagi. Terima kasih untuk Erza yang sudah seperti abang sendiri di rantauan, yang selalu sedia mengonceng aku kemana saja bahkan membawa aku melewati *bypass* yang ramai mobil-mobil besar dan jalan yang kurang bagus dengan dia tanpa kacamata padahal dia rabun, rasanya seperti dia ingin membawaku bertemu malaikat pencabut nyawa, Erza yang selalu terlibat dan menjadi tumbal drama kehidupan aku selama perkuliahan.
13. Sahabat Dua Limaku, Revan Frasha yang aku kenal sejak awal dia diterima di Komunikasi Unila, teman mengobrol dan konsul soal berbagai hal, sempat renggang tapi akhirnya diakhir-akhir masa perkuliahan bisa banyak berbagi cerita lagi, Eja yang aku kenal karena kesokapanku terhadapnya teman *deeptalk* era covid19, Doni dan Marlis sahabat ku yang keren-keren terima kasih karena sudah pernah mengajakku bekerja sama dengan kalian maaf jika ada rasa kecewa atas kinerjaku pada saat itu, Salisa *partner* yuk dan gasku kemanapun yang selalu *available* terima kasih telah banyak berbagi emosi dan percaya untuk bercerita kepadaku tentang berbagai kisah *random* kita, Kanya teman pertama aku saat diterima di Komunikasi Unila yang pertama tau tentang bagaimana keadaan ku baik fisik dan mental di awal-awal kuliah, terima kasih atas berbagai *effort* dan kesediaanmu baik fisik maupun finansial.
14. Teman-temanku angkatanku Komunikasi 2019 terkhusus Bek Tri, Sela, Alfhi, Adira, Della, Bagus, Shalia, Andrey, Aurick, Robi, serta teman-teman bidang Jurnalistik periode 2021 terkhusus Bila, Keke, Rahel, Ihwana, Karina, Faiza, Reysah, Alfred, Abelia, Ale, dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, terima kasih atas kesediaan dan kesabarannya menghadapi aku saat menjadi kepala bidang kalian. Terima kasih kepada kalian semua atas cerita dan kenangan yang telah kita ukir bersama. Kalian adalah salah satu alasan kenapa penulis begitu merindukan bangku perkuliahan. Semoga bila ada kesempatan, Tuhan izinkan kita semua untuk bertemu dan saling berbagai pengalaman tentang suka ataupun duka.

15. Teman-teman magangku di Cameo Project selama Juni-Agustus 2022, khususnya Kak Pipit selaku HR, Kak Duto selaku *Head Of Creative Team* sekaligus sebagai mentor, Kak Kinan sebagai mentor aku di divisi *Scriptwriter*, Kak Ataya selaku *Head Of Social Media Specialist*, Bunda Iva selaku *Finance*, Kak Nova, Kak Ines, Mas Aldo, Ko Yustin, *partner* satu divisiku Sesa, *partner Intern bacth* Juni – Agustus khususnya Anisa, Kak Indira, Angie, Ica, Alif, Dinda Divka, Josep, dan, Fian. Terima kasih karena telah menyambut aku anak kabupaten dengan sangat hangat, mengajari aku banyak hal, dan sangat merangkul aku yang merasa hanya aku yang tidak dari pulau Jawa, semoga Allah izinkan untuk kita bisa berjumpa lagi.
16. Teman-teman IMAMI Provinsi Lampung, khususnya Fifi, Maya, Nabil, Taufik, Gilang, Ichsan, Reza, Kak Azizah dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu. Terima kasih karena telah merangkul aku yang sejak awal daftar tidak pernah hadir, tetapi karena diberikan amanah sehingga aku merasa mendapatkan sebuah rasa tanggung jawab dan untuk pertama kalinya aku datang bertemu dengan lingkungan baru lagi, tetapi aku yang sedikit kesulitan jika bertemu dengan orang-orang baru, merasa nyaman karena ada kalian.
17. Alamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuat penulis menjadi orang yang lebih baik.

Semoga Tuhan yang Maha Esa selalu memberikan nikmat dan karunia-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasaan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, 13 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,

Dinda Pitaloka
NPM. 1916031012

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pikir.....	7
1.6 Hipotesis	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
2. 2 Gambaran Umum	12
2. 3 Remaja dan Instagram	14
2. 4 Trend Tayangan <i>Food vlog</i> di Masyarakat.....	16
2. 5 Perilaku Pembelian.....	19
2. 6 Landasan Teori	21
III. METODE PENELITIAN	24
3.1 Tipe Penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Variabel Penelitian	24
3.4 Definisi Konseptual	25
3.5 Definisi Operasional.....	26
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.7 Sumber Data	31

3.8 Skala Data dan Penentuan Skor.....	32
3.9 Teknik Pengujian Instrumen	32
3.10 Teknik Analisis Data	33
3.10.1 Analisis Korelasi	33
3.11 Pengujian Hipotesis	34
3.12 Teknik Pengolahan Data	35
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Pengujian Instrumen	36
4.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	39
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	44
4.4 Hasil Analisis Data	82
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
V. SIMPULAN DAN SARAN	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perbandingan Penelitian.....	11
2. Indikator Penelitian	26
3. Hasil Uji Validitas Instrumen	36
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	39
5. Hasil Uji Normalitas	82
6. Hasil Uji Linearitas	83
7. Pedoman Derajat Hubungan Uji Korelasi.....	84
8. Hasil Koefisien Korelasi	84
9. Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	85
10. Analisis Sikap (<i>Behavior Beliefs</i>)	86
11. Analisis Norma Subjektif (<i>Subjective Normative</i>).....	87
12. Analisis Kontrol Perilaku (<i>Control Beliefs</i>).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2022	2
2. Beberapa unggahan produk SSBs pada akun Instagram @sigerfoodies	3
3. Akun Instagram @sigerfoodies	4
4. Bagan kerangka Pikir	7
5. Profil Instagram @sigerfoodies	12
6. Diagram berdasarkan rentang usia responden	40
7. Diagram berdasarkan jenis kelamin responden	41
8. Diagram berdasarkan pekerjaan responden	43
9. Diagram berdasarkan rata-rata pengeluaran responden	43
10. Respon responden mengenai mengakses media sosial Instagram dalam satu hari (24 Jam)	44
11. Diagram Respon responden mengenai mengakses media sosial Instagram dalam seminggu (7 hari)	45
12. Respon responden mengenai banyaknya postingan dari @sigerfoodies yang dikenali sebagai SSBs (minuman manis).....	45
13. Respon responden mengenai banyaknya postingan dari @sigerfoodies yang ditonton dalam waktu (7 hari).....	46
14. Diagram Respon responden mengenai lama waktu yang digunakan untuk menggunakan media sosial Instagram dalam sehari (24 jam)	48
15. Diagram respon responden mengenai lama waktu yang digunakan untuk menonton tayangan food vlog yang ada pada akun Instagram @sigerfoodies dalam sehari (24 jam).....	49
16. Diagram Respon responden mengenai lama waktu yang digunakan untuk menonton tayangan food vlog yang ada pada akun Instagram @sigerfoodies dalam seminggu (7 hari)	50

17. Diagram Respon responden mengenai lama waktu yang digunakan untuk menonton tayangan food vlog yang membahas SSBS (minuman manis) yang ada pada akun Instagram @sigerfoodies dalam sehari51
18. Diagram Respon responden mengenai lama waktu yang digunakan untuk menonton tayangan food vlog yang membahas SSBS (minuman manis) yang ada pada akun Instagram @sigerfoodies selama hari kerja52
19. Diagram responden mengenai lama waktu yang digunakan untuk menonton tayangan food vlog yang membahas SSBS (minuman manis) yang ada pada akun Instagram @sigerfoodies selama weekend53
20. Diagram respon responden mengenai menonton tayangan food vlog tentang produk SSBs (minuman manis) pada akun Instagram @sigerfoodies jika memiliki waktu luang53
21. Grafik responden memahami isi pesan di food vlog akun Instagram @sigerfoodies..56
22. Grafik responden mudah mengerti bahasa yang digunakan dalam tayangan food vlog57
23. Grafik caption menarik perhatian responden58
24. Grafik responden tertarik membeli minuman manis yang telah di review oleh akun Instagram @sigerfoodies.....58
25. Grafik Ketika akun Instagram @sigerfoodies mengunggah video baru responden langsung menontonnya59
26. Grafik responden merasa informasi yang ada pada akun Instagram @sigerfoodies mampu membantu untuk memutuskan mana yang disukai dan tidak disukai61
27. Grafik Responden merasa terjamin jika membeli minuman mnais yang telah di review oleh akun Instagram @sigerfoodies.....62
28. Grafik responden yakin dan memiliki dukungan dari orang-orang terdekat untuk mengkonsumsi minuman manis (SSBs) pada tayangan yang diiklankan oleh akun Instagram @sigerfoodies.....62
29. Grafik diantara semua menu, responden sering memesan minuman manis (SSBs) yang terinspirasi dari tayangan food vlog akun Instagram @sigerfoodies63

30. Grafik responden yakin produk minuman manis yang telah di review oleh akun Instagram @sigerfoodies merupakan produk yang baik dan aman untuk di konsumsi64
31. Grafik responden tertarik untuk melakukan pembelian minuman manis (SSBs) karena promosi yang dilakukan @sigerfoodies lebih menarik perhatian dari yang lainnya65
32. Grafik responden lebih memilih melakukan pembelian setelah di review oleh @sigerfoodies meskipun telah di review oleh content creator lain65
33. Grafik responden tidak suka minuman manis, tetapi karena sering melihat tayangan akun Instagram @sigerfoodies mendapat dorongan agar mencobanya66
34. Grafik responden tidak mau membeli minuman manis, tetapi setelah menonton tayangan menjadi yakin untuk membeli dan mengkonsumsinya...67
35. Grafik responden merasa mendapatkan ajakan dari akun Instagram @sigerfoodies untuk mengkonsumsi minuman manis68
36. Grafik responden membeli minuman manis yang telah di review karena sedang viral69
37. Grafik setelah menonton responden mendapatkan dukungan dari orang terdekat untuk membeli minuman manis70
38. Grafik responden terbiasa mengikuti/mematuhi nasehat orang sekitar, oleh karena itu setelah food vlogger akun Instagram @sigerfoodies melakukan review produk minuman manis responden termotivasi untuk membelinya ...70
39. Grafik responden merasa dengan membeli minuman manis yang telah diiklankan karena sebagian besar kebutuhan tubuh adalah gula.....71
40. Grafik responden merasa bangga jika langsung membeli dan mencoba minuman manis yang telah diiklankan @sigerfoodies72
41. Grafik jika langsung membeli minuman manis responden mendapatkan apresiasi dari orang terdekat karena tidak kudet.....72
42. Grafik responden mempertimbangkan pengalaman orang lain dalam membeli minuman manis.....73

43. Grafik responden kesulitan menahan diri untuk tidak membeli minuman manis setelah menonton tayangan food vlog akun Instagram @sigerfoodies	74
44. Grafik responden percaya saat membeli minuman manis tidak akan menimbulkan masalah	75
45. Grafik Responden membeli minuman manis lebih dari satu kali setelah menonton tayangan food vlog akun Instagram @sigerfoodies.....	76
46. Grafik keputusan pembelian minuman manis dibawah kendali responden....	76
47. Grafik bagi responden melakukan pembelian minuman manis yang telah di review akun Instagram @sigerfoodies adalah hal yang mudah.....	77
48. Grafik responden membeli lebih dari satu kali setelah menonton tayangan food vlog yang ada pada akun Instagram @sigerfoodies	78
49. Diagram hasil Uji Normalitas	83

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah mendorong kemajuan di segala lini kehidupan, termasuk bidang teknologi komunikasi dan informasi. Media massa dan media komunikasi muncul sebagai hasil dari perkembangan teknologi yang memberikan pengaruh bagi masyarakat dalam memperoleh informasi. Kita dapat mengartikan bahwa media bukanlah objek melainkan alat komunikasi, seperti yang dibahas oleh Raymond William (2007), bahwa media dalam pengertian teknis adalah sebuah sarana yang mengkomunikasikan pesan baik digital maupun analog (dalam Laughey, 2007). Seiring berkembangnya zaman teknologi yang digunakan semakin canggih, media konvensional digantikan oleh media baru. Ungkapan media baru muncul sebagai hasil dari terobosan teknologi, yang berkaitan erat dengan keberadaan internet. Dengan internet memungkinkan komunikasi antar berbagai negara terjalin, seperti bisnis, edukasi, hiburan, kehidupan bersosial dan lain sebagainya, contoh kehidupan bersosial di internet adalah dengan adanya sosial media.

Seperti yang dirilis di wearesocial diterbitkan Maret 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022, diketahui alasan utama orang di Indonesia menggunakan internet adalah 80,1% untuk menemukan informasi, dengan pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta, dari total populasi (jumlah penduduk) berjumlah 277,7 juta. Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa masyarakat lebih cenderung menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi secara cepat.

sebagai bentuk pelarian bagi orang yang sedang diet atau tidak bisa menikmati berbagai jenis makanan, kebiasaan menonton *food vlog* di Instagram dapat juga menyebabkan dan memengaruhi pola konsumsi, karena dari seringnya menonton tayangan *vlog* dapat membuat perubahan sikap pada yang menonton (Eribka et al., 2017).



Gambar 2. Beberapa unggahan produk SSBs pada akun Instagram @sigerfoodies. (Sumber : Akun Instagram @sigerfoodies).

Akun Instagram yang turut melakukan promosi kuliner adalah akun Instagram @sigerfoodies. Akun ini membagikan konten-konten *review* kuliner, dan tidak sedikit yang merupakan *Sugar-Sweetened Beverages* (SSBs). *Sugar-Sweetened Beverages* (SSBs), merupakan minuman dalam kemasan yang ditambah pemanis sebagai salah satu bahan. Jenis produk SSBs diantaranya adalah minuman ringan atau soft *drink*, minuman olahraga (*sport drink*), minuman rasa buah, minuman berenergi, minuman teh dan kopi, susu manis, minuman jus buah pabrikan, dan minuman pengganti cairan elektrolit (Woodward-Lopez et al., 2011).

Belakangan ini, remaja menjadi konsumen minuman manis terbesar, berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2018, terdapat 56,4% remaja Indonesia berusia 15 Hingga 19 tahun, rutin mengonsumsi minuman manis ≥ 1 kali per hari. Dalam sebuah penelitian di Jakarta, 62,6% siswa memiliki tingkat asupan minuman manis yang lebih tinggi dari prevalensi konsumsi minuman manis secara nasional. Faktor yang membuat

tingginya angka konsumsi SSBs adalah adanya *trend food vlog* yang ramai di media sosial, remaja yang memiliki karakteristik masih mencari jati diri dan cenderung labil menjadikan mereka sasaran dari adanya terpaan teknologi hal ini berdasarkan tingginya penggunaan sosial media di kelompok usia remaja.



Gambar 3. Akun Instagram @sigerfoodies.
(Sumber : Instagram)

Akun Instagram @sigerfoodies mulai aktif sejak 14 Oktober 2014. Kini telah mengunggah lebih dari 8.000 postingan, dan memiliki 185 ribu pengikut per tanggal 1 Oktober 2022. Instagram @sigerfoodies juga telah memanfaatkan fitur *reels* yang ada di Instagram, yang mana pemilik akun dapat membuat video berdurasi pendek tetapi mengandung banyak informasi terkait kuliner yang sedang mereka jelajahi. Bahkan jumlah *viewers* dari unggahan video yang telah diposting oleh akun tersebut mencapai 100+ K tayangan. Dari kolom komentar video unggahannya, tidak sedikit juga penonton yang menjadi tertarik untuk turut mencoba apa yang telah di-*review*, bahkan ada yang telah mencoba makanan kemudian turut juga memberikan ulasan.

Akun ini rutin dan konsisten dalam membagikan konten-konten *review* kuliner, tidak hanya dari segi rasa dan kualitas tetapi juga dari segi tempat serta harga sehingga membuat penonton lebih mudah mendapatkan informasi. Akan tetapi, pada postingannya terdapat konten yang merupakan minuman manis, serta tidak memuat terkait informasi kandungan gizi pada kuliner yang mereka *review*, apakah baik bila dikonsumsi oleh rentan usia tertentu dan yang memiliki penyakit riwayat tertentu. Melihat antusias para pengikut terhadap konten yang telah dibagikan, bukan tidak mungkin mereka juga menjadi

tertarik untuk membeli serta mengkonsumsi dan mengesampingkan efek samping yang dialami jika mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan.

Oleh karena itu, dari adanya konten yang memberikan pesan dalam Instagram tersebut akan dikaji menggunakan teori perilaku terencana untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian, apakah pesan yang terdapat dalam konten akun Instagram @sigerfoodies mampu mempengaruhi perilaku pembelian remaja. Dikaji berdasarkan dimensi yang terdapat dalam teori perilaku terencana, yaitu sikap atau perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku. Sikap atau perilaku pembelian, salah satu faktor dari pembelian adalah adanya pesan-pesan. Kemudian norma subjektif merupakan persepsi yang dapat memotivasi perilaku, dan dimensi terakhir adalah kontrol perilaku yang merupakan kendali atas diri seseorang yang mempengaruhi secara atau tidak secara langsung. Teori perilaku terencana ini merupakan salah satu model atau teori yang akan membantu menemukan jawaban.

Berdasarkan uraian yang telah peneliti jabarkan di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang korelasi tayangan *food vlog* terhadap perilaku pembelian remaja pada *sugar-sweetened beverages* (SSBs). Oleh sebab itu, maka tema skripsi yang akan peneliti susun yaitu “Hubungan Tayangan *Food vlog* Terhadap Perilaku Pembelian Remaja pada *Sugar-Sweetened Beverages* (SSBs) (studi pada akun Instagram @sigerfoodies)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- Seberapa besar hubungan tayangan *food vlog* terhadap perilaku pembelian remaja pada *sugar-sweetened beverages* (SSBs) (studi terhadap *followers* akun Instagram @sigerfoodies)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini, adalah :

- Untuk mengetahui besarnya hubungan tayangan *food vlog* terhadap perilaku pembelian remaja pada *sugar-sweetened beverages* (SSBs) (Studi Terhadap *followers* akun Instagram @sigerfoodies).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, manfaat penelitian ini yaitu :

a. Secara Teoritis,

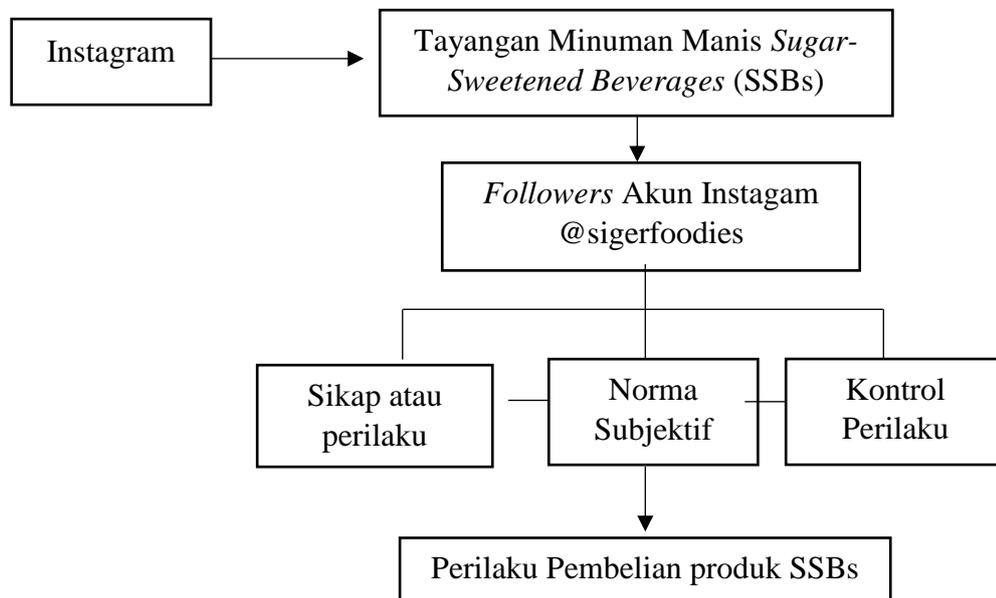
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian teori perilaku terencana dalam perilaku pembelian, apakah teori ini masih relevan dan juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dalam hal pembuktian besarnya hubungan antara tayangan *food vlog* yang ada di sosial media Instagram @sigerfoodies terhadap perilaku pembelian remaja pada *sugar-sweetened beverages* (SSBs) .

b. Secara Praktis,

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah untuk mengetahui apakah dengan adanya fenomena baru, budaya konsumsi masyarakat akan ikut terkena dampaknya dan diharapkan juga akan menjadi sumber bahan referensi atau tambahan bersama, dalam mengetahui ada tidaknya korelasi tayangan *food vlog* terhadap perilaku pembelian remaja pada *sugar-sweetened beverages* (SSBs) (Studi Terhadap *followers* akun Instagram @sigerfoodies).
- 2) Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna menyelesaikan studi pada tingkat strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Penelitian ini membahas hubungan tayangan *food vlog* terhadap perilaku pembelian remaja pada produk minuman manis atau yang disebut dengan *Sugar-Sweetened Beverages* (SSBs). Pembahasan pada penelitian akan berdasarkan pada teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*). Untuk membentuk hipotesis terkait penelitian ini, maka diperlukan kerangka pemikiran yang menggambarkan alur hubungan antara variabel-variabel beserta indikatornya yang akan diteliti. berikut gambaran kerangka pikir dalam penelitian ini :



Gambar 4. Bagan kerangka Pikir.

(Sumber : Pemikiran Peneliti)

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan pegangan yang khas dalam menuntun jalan pikir penelitian. Hipotesis harus ada dalam menentukan persoalan dalam memadu jalan pikiran ke arah tujuan yang ingin dicapai sehingga hasil yang ingin diperoleh akan mengenai sasaran yang tepat (Moelong, 2005). Hipotesis juga merupakan sebuah gambaran yang memiliki referensi telah dirumuskan serta

diterima untuk sementara dan dapat menerangkan fakta-fakta maupun kondisi yang sedang diamati untuk tujuan langkah penelitian.

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Hipotesis Penelitian : Hubungan tayangan *food vlog* terhadap perilaku pembelian remaja pada *sugar-sweetened beverages* (SSBs) (studi terhadap *followers* akun instagram @sigerfoodies).

H0 : Tidak terdapat hubungan antara tayangan *food vlog* terhadap perilaku pembelian remaja *followers* akun Instagram @sigerfoodies pada *sugar-sweetened beverages* (SSBs).

H1 : Terdapat hubungan antara tayangan *food vlog* terhadap perilaku pembelian remaja *followers* akun Instagram @sigerfoodies pada *sugar-sweetened beverages* (SSBs).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengumpulkan data sebagai bahan perbandingan dan referensi dengan topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, ada tiga penelitian sebelumnya yang membahas topik berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu :

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khansa Zahroosita Fatikasari, Program Studi Gizi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, dengan topik Hubungan Pengaruh Paparan Media Sosial dan Faktor lainnya dengan Konsumsi *Sugar-Sweetened Beverages* (SSBs) Pada Siswa SMAN 25 Jakarta, tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konsumsi *Sugar-Sweetened Beverages* (SSBs) dengan beberapa faktor dan menentukan faktor yang paling dominan pada siswa SMAN 25 Jakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Kemudian peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui pengisian kuesioner secara daring (*online*). Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara univariat, bivariat menggunakan *chi-square*, dan multivariat dengan uji regresi logistik ganda. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 75,2% responden memiliki tingkat konsumsi yang tinggi yaitu mengkonsumsi SSBs ≥ 3 kali per minggu. Hasil juga menunjukkan bahwa pengaruh paparan media sosial, konsumsi *fast food*, dan *screen time* berhubungan terhadap konsumsi SSBs kalangan remaja. Analisis Multivariat menunjukkan pengaruh paparan media sosial sebagai faktor dominan yang mempengaruhi konsumsi SSBs pada remaja.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Susan Nurjanah, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Subang, dengan topik Pengaruh Terpaan Konten *Food vlogger* MGDALENAF Terhadap Minat Beli (Studi Kausalitas Pengaruh Terpaan Konten *Food vlogger* MGDALENAF terhadap Minat Beli Makanan Pedagang Kaki Lima pada Mahasiswa Subang yang merupakan *Subscriber* Magdalena), tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan konten *food vlogger* MGDALENAF terhadap minat beli. Kemudian penelitian ini menggunakan Teori S-O-R dari Houland. Ini untuk mencari tahu apakah pemirsa akun Youtube @mgdalenaf terpengaruh dan terdapat minat beli atau tidak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode penelitian survei. Responden pada penelitian ini adalah *subscriber/viewer* Mgdalenaf yang berasal dari kalangan mahasiswa di Kabupaten Subang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *snowball sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis melalui uji t diketahui bahwa t hitung = 15,001 dengan taraf signifikan sebesar 5% dan t tabel = 1,661, karena t hitung lebih besar dari t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa paparan terhadap *food vlogger* MGDALENAF (X) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) dan besarnya pengaruh sebanyak 70,5% dan 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Penelitian yang dilakukan oleh A.Tentri Ajeng, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar, dengan topik Pengaruh Terpaan Tayangan YouTube Shopee Haul Terhadap Perilaku Pembelian Produk Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar, tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan tayangan youtube shopee *haul* terhadap perilaku pembelian produk. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Informasi diperoleh peneliti dari pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada para responden dengan jenis skala yaitu skala Likert dan Interval. Teknik pengolahan data yang digunakan peneliti yakni uji validitas, uji reliabilitas dengan teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear

sederhana, analisis korelasi dan uji hipotesis. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dari tayangan Shopee *haul* terhadap perilaku pembelian produk. Dengan besar pengaruhnya sebagaimana nilai R Square diperoleh sebesar 0,424, nilai ini diartikan bahwa 42,4% perilaku pembelian produk adalah sebagai akibat dari tayangan Youtube Shopee *haul*. Kemudian berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji t, diketahui nilai t hitung sebesar 5,494, nilai ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,005 pada taraf signifikansi 5% sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 1. Perbandingan Penelitian

1.	Penulis	Khansa Zahroosita Fatikasari, program studi gizi, fakultas kesehatan masyarakat, Universitas Indonesia, tahun 2020.
	Judul Penelitian	Hubungan Pengaruh Paparan Media Sosial dan Faktor Lainnya dengan Konsumsi <i>Sugar-Sweetened Beverages</i> (SSBs) pada siswa SMAN 25 Jakarta tahun 2020.
	Persamaan Penelitian	Peneliti sama-sama meneliti tentang konsumsi <i>sugar-sweetened beverages</i> (SSBs) pada remaja.
	Perbedaan Penelitian	Peneliti akan meneliti Perilaku Pembelian pada <i>sugar-sweetened beverages</i> (SSBs) yang dilandasi dengan fenomena <i>food vlog</i> yang marak di media sosial Instagram sedangkan penelitian ini meneliti tentang Hubungan Pengaruh Paparan Media Sosial dan Faktor Lainnya dengan Konsumsi <i>Sugar-Sweetened Beverages</i> (SSBs).
	Kontribusi	Dengan mengetahui hubungan pengaruh paparan media sosial dan faktor lainnya terhadap konsumsi <i>Sugar-Sweetened Beverages</i> (SSBs) sebelumnya, peneliti dapat mengetahui apakah paparan media sosial dapat mempengaruhi konsumsi pada <i>Sugar-Sweetened Beverages</i> (SSBs).
2.	Penulis	Susan Nurjanah, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Subang, tahun 2021.
	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Konten <i>Food vlogger</i> MGDALENAF Terhadap Minat Beli (Studi Kausalitas Pengaruh Terpaan Konten <i>Food vlogger</i> MGDALENAF terhadap Perilaku Pembelian Makanan Pedagang Kaki Lima pada Mahasiswa Subang yang merupakan <i>Subscriber</i> Magdalena).
	Persamaan Penelitian	Peneliti sama-sama meneliti tentang konten <i>food vlog</i> terhadap Perilaku Pembelian
	Perbedaan Penelitian	Peneliti akan meneliti Perilaku Pembelian remaja pada <i>Sugar-Sweetened Beverages</i> (SSBs) berdasarkan fenomena <i>food vlog</i> dari Instagram @sigerfoodies, sedangkan penelitian ini meneliti tentang Perilaku Pembelian pada makanan pedagang kaki lima pada mahasiswa subang yang merupakan <i>subscriber</i> YouTube Magdalena.

Tabel 1. (lanjutan)

	Kontribusi	Dengan adanya penelitian terdahulu ini, peneliti setidaknya mendapatkan referensi mengenai <i>food vlog</i> dan Perilaku Pembelian remaja.
3.	Penulis	A.Tentri Ajeng, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Umar Makassar, tahun 2021.
	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Tayangan Youtube Shopee <i>Haul</i> Terhadap Perilaku Pembelian Produk Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
	Persamaan Penelitian	Peneliti sama-sama meneliti tentang tayangan yang terdapat pada media sosial terhadap Perilaku Pembelian
	Perbedaan	Peneliti akan meneliti Perilaku Pembelian remaja pada <i>Sugar-Sweetened Beverages (SSBs)</i> berdasarkan fenomena <i>food vlog</i> dari Instagram @sigerfoodies, sedangkan penelitian ini meneliti tentang Perilaku-Pembelian produk pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar, berdasarkan fenomena tayangan youtube shopee <i>haul</i> .
	Kontribusi	Dengan adanya penelitian terdahulu ini, peneliti setidaknya mendapatkan referensi mengenai pengaruh terpaan tayangan terhadap Perilaku Pembelian.

2. 2 Gambaran Umum

2.2.1. Sejarah akun Instagram @sigerfoodies



Gambar 5. Profil Instagram @sigerfoodies.

(Sumber : Instagram @sigerfoodies)

Akun Instagram @sigerfoodies adalah akun yang berisikan informasi atau *review* tempat-tempat kuliner, menu-menu yang disajikan beserta harganya. Akun Instagram @sigerfoodies memiliki pengikut lebih dari 186 K dengan konten yang telah mereka unggah lebih dari 8.000 postingan. Akun ini dibuat oleh orang-orang yang memiliki kegemaran

yang sama yaitu foto makanan, sehingga tercetuslah ide untuk membuat akun yang informatif dan berisi berbagai macam makanan di seluruh Lampung, pada 14 Oktober 2014. Pembuatan akun ini diinisiasi dan dikelola oleh berbagai latar belakang dengan Agis dan Oghi kuliah di Fakultas Kedokteran, Reynaldi dan Chyntia kuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi. Agis dan Chyntia merupakan alumni Universitas Lampung. Meski berbeda latar belakang, mereka memiliki kesamaan yaitu ingin memajukan kuliner Lampung di zaman serba digital.

Penamaan SigerFoodies, berasal dari dua kata yaitu “Siger” yang identik dengan Lampung, dan “Foodies” berarti kuliner. Awalnya akun ini hanya berfokus untuk *re-gram* dan *daily feature* seperti kebanyakan akun *foodies* lainnya. Namun, agar tidak monoton, mereka mulai aktif mengadakan kegiatan, seperti *challenge* dan *workshop*. Setelah bulan ke-2 akun SigerFoodies dibuat, mereka pun mengadakan *challenge* yang pertama, dengan hadiah berupa makanan dan produk *fashion*. Kegiatan ini mendapatkan antusias masyarakat Lampung yang cukup besar, dilihat dari *growth followers* yang tinggi setiap diadakannya *challenge*.

2.2.2. Program Akun Instagram @sigerfoodies

Adapun beberapa program yang dijalankan oleh Sigerfoodies adalah sebagai berikut :

1) *Paid promote*

Paid promote merupakan jasa pertama yang ditawarkan oleh Sigerfoodies, dimana pada jenis ini, pengiklan memberikan foto dan kepada pihak SigerFoodies, untuk selanjutnya foto tersebut akan di post sebanyak 1x di akun instagram Sigerfoodies. Foto akan di keep di page instagram Sigerfoodies selamanya.

2) *Food Tasting*

Pengiklan mengundang tim Sigerfoodies ke lokasi tempat penjualan untuk mencoba berbagai menu yang ada, kemudian nanti tim Sigerfoodies akan *me-review* dan memfoto makanan tersebut dan akan di post di akun @sigerfoodies dan secara random akan di post

oleh admin, yaitu @reynaldimuliawan, @balqisanasa, atau @chyntiaferuca, sesuai dengan kesesuaian galeri masing-masing admin.

3) *Media Partner*

Pengiklan ingin menjadikan Sigerfoodies sebagai media partner untuk mempromosikan *event challenge* produknya. Dimana terdapat 2 pilihan posting, yaitu 3x, dan 5 kali. Dengan ketentuan bila yang dipost berupa poster yang sama maka poster terdahulu akan dihapus sehingga total postingan yang ada di profil Sigerfoodies hanya 1 post terakhir. Khusus untuk *challenge event*, postingan akan dihapus setelah 1 bulan penayangan.

4) *Sigerfoodies Card*

Sigerfoodies Card sebuah kartu solutif untuk kamu yang doyan makan. Kartu ini merupakan kartu diskon yang dikeluarkan Sigerfoodies yang sudah bekerjasama dengan mitra Sigerfoodies dan tentunya dengan penampilan yang baru.

2.3 Remaja dan Instagram

Masa remaja yang berlangsung dari usia 11 hingga 21 tahun merupakan tahapan antara masa kanak-kanak dan dewasa. Meskipun definisi kedewasaan bervariasi dari budaya ke budaya, secara umum, ini adalah titik di mana orang mulai berperilaku mandiri dari orang tua mereka. Kartono (1990) membagi masa transisi remaja menjadi tiga fase, antara lain (dalam Nurhidayati, n.d.) :

- 1) Remaja Awal (12-15 Tahun), fase remaja berkeinginan untuk tidak lagi dipandang sebagai anak-anak tetapi mereka belum dapat meninggalkan kecenderungan kekanak-kanakan, pada masa ini mereka mengalami perubahan fisik yang sangat cepat dan pertumbuhan intelektual yang intens, yang membuat mereka sangat tertarik pada dunia luar. Remaja awal juga sering mengalami kesepian, impulsif, ketidakstabilan, ketidakpuasan, dan kekecewaan selama fase ini.

- 2) Remaja Pertengahan (15–18 tahun), kepribadian remaja saat usia ini sebagian besar adalah kekanak-kanakan, namun telah muncul perkembangan baru yaitu kesadaran akan kepribadian dan kehidupannya. Remaja terus mendiskusikan isu-isu yang relevan dan terlibat dalam perdebatan. Berawal dari perasaan yang sedikit ragu, usia rentan ini lambat laun mulai membentuk kemantapan pada diri. Rasa percaya diri menyebabkan individu semakin bertekad untuk mengambil tindakan terhadap tingkah laku yang ditunjukkan kepada mereka. Tidak hanya itu, fase ini remaja menemukan jati dirinya.
- 3) Remaja Akhir (18-21 Tahun), fase ini remaja sudah stabil. Remaja telah memiliki perasaan yang kuat tentang siapa mereka dan keinginan untuk berani menjalani hidup. Remaja mulai mengenali tujuan dan memahami jalan hidup mereka. Remaja sudah memiliki mentalitas tertentu karena pola yang jelas yang baru saja mereka temukan.

Masa remaja adalah masa dimana emosi mulai meninggi. Pada masa ini orang tua dan guru mulai memperhatikan perilaku yang argumentatif dan agresif karena emosi yang tiba-tiba dan menjadi sangat *intens*. Remaja juga memiliki sifat yang lebih mementingkan diri sendiri, sibuk dengan diri mereka sendiri karena mulai mengembangkan tingkat percaya diri, tetapi mereka juga meneliti proses pemikiran dan kepribadian mereka sendiri. Memungkinkan juga terlihat tak berujung selama remaja, sehingga membuat beberapa diantaranya menjadi terlalu idealis. Sifat atau perilaku remaja pada usia tersebut dapat dipengaruhi oleh kepribadian atau perilaku idealis, terutama ketika idealisme tidak dapat dipraktikkan, yang menyebabkan individu berperilaku kurang tepat karena tidak sesuai dengan pendidikan yang diterima baik dari keluarga maupun dari sekolah.

Menurut A.Jackson (2017) Remaja menjadi konsumen yang paling sering menggunakan media sosial Instagram, digunakan oleh 59 berusia antara 18 hingga 29 tahun. Berbeda dengan platform media sosial lain yang lebih menekankan pada *tweet*, Instagram lebih menekankan pada foto dan video bentuk pendek, peningkatan gambar, dan hubungan timbal balik. Selain itu,

Instagram memiliki sejumlah fitur pendamping yang menarik, seperti *snagram* yang memiliki beragam efek kamera. Menurut Paul Webster Pimpinan Pengembangan Merek Instagram di APAC, sejak diluncurkan pada tahun 2010, aplikasi Instagram telah memiliki lebih dari 400 juta pengguna aktif dari seluruh dunia. Dengan 89% pengguna Instagram berusia antara 18 hingga 34 tahun menggunakan Instagram setidaknya sekali setiap minggu, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak. Sebagian besar pengguna Instagram masih muda, berpendidikan, dan mapan (Prihatiningsih, 2017). Berdasarkan riset dari Napoleon Cat sebagian besar pengguna Instagram di Indonesia 33,90 juta berada di rentang usia 18–24 tahun, dengan rasio 17,5% pria dan 19,9% wanita.

Berdasarkan hal yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa saat ini remaja menjadi kelompok pengguna Instagram terbesar, hal ini dikarenakan karakteristiknya remaja yang berada di fase transisi dengan tingkat emosional relatif tinggi, sehingga membuat mereka dapat menjadi sasaran dari adanya kemajuan dan terpaan teknologi cukup tinggi, salah satunya adalah penggunaan media sosial Instagram. Mereka memanfaatkan fitur dalam media sosial Instagram selain untuk memperoleh informasi juga karena adanya motif untuk mencari jati diri, dan membentuk identitas dirinya dalam dunia siber (Prihatiningsih, 2017). Tingginya angka pengguna Instagram di kelompok usia remaja, yang mana di Instagram juga tengah menjamur konten-konten *food vlog* yang dapat mempengaruhi kelompok usia ini bukan tidak mungkin menyebabkan dan mempengaruhi pola konsumsi apabila mereka terus menerus diterpa oleh konten-konten yang serupa, sehingga mendorong mereka untuk membeli dan mengkonsumsinya.

2.4 Trend Tayangan *Food vlog* di Masyarakat

Munculnya berbagai jenis media sosial yang kini digunakan oleh masyarakat merupakan salah satu pengaruh dari adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berupa *new media* atau media baru. Menurut

Budiargo (2015) media sosial merupakan salah satu aplikasi yang bisa digunakan untuk sarana berinteraksi sosial secara *online* di dunia maya. Sedangkan menurut Yunus (2020), media sosial ialah aplikasi virtual yang dapat membuat individu saling terhubung melalui ketersediaan *platform* untuk mereka berbagi konten (dalam Nurjanah, 2021). Sedangkan menurut Henderi 2007, media sosial merupakan situs jejaring sosial berbasis web yang membuat penggunanya dapat membangun profil publik atau semi publik dalam sistem yang terbatas, daftar pengguna lain, dengan siapa mereka saling terhubung, serta melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. Media sosial mempunyai karakteristik dan ciri khusus serta batasan-batasan yang tidak dimiliki oleh media lainnya.

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016) yaitu (dalam Kurnia dkk , 2018) :

- 1) Jaringan (*network*), infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras (*hardware*).
- 2) Interaksi (*interactivity*), merupakan karakter dasar yang membuat terbentuknya jaringan. Interaksi merupakan proses yang terjadi antara pengguna dengan perangkat teknologi.
- 3) Simulasi sosial (*simulation of society*), pengguna harus melalui dua kondisi untuk dapat berinteraksi dengan pengguna lain. Pertama harus melakukan koneksi agar bisa berada di ruang siber yaitu dengan masuk ke media sosial dengan membuat *username* dan *password*. Kedua, pengguna melibatkan keterbukaan informasi atas identitas diri.
- 4) Konten oleh pengguna (*user generated content*), konten di media-sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan partisipasi pengguna atau pemilik akun.

Adanya media sosial memungkinkan pengguna untuk membagikan konten yang telah mereka buat, begitu juga dengan para pemilik usaha kuliner yang membuatkan akun media sosial untuk barang dagangan mereka, perdagangan elektronik diakui sebagai salah satu inisiatif untuk menjangkau pelanggan dan mendapatkan informasi yang lebih baik. Konten dalam Kamus Bahasa Besar Indonesia diartikan sebagai isi, yaitu struktur dan desain informasi yang

terdapat dalam halaman website. Konten (bahasa Inggris: *content*) merupakan informasi yang dapat diperoleh melalui media ataupun produk elektronik lainnya. Sedangkan konten media adalah berbagai bentuk konten atau isi di dalam media di dunia teknologi saat ini, seperti *blog*, wiki, gambar digital, video forum, audio iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang dibuat oleh sistem atau layanan online, yang biasanya terdapat atau dilakukan pada situs media online.

Vlog merupakan video *blog* yang dibuat oleh seseorang yang disebut sebagai *vlogger*. *Vlog* adalah bentuk kegiatan merekam keseharian dari seseorang yang membuatnya dengan menggunakan medium video kamera digital, *handphone* yang dilengkapi dengan mikrofon sebagai modal untuk melakukan aktivitas video *blogging* atau *vlog*. (Nurjanah dkk,2021). Konten yang kini tengah menjamur di kalangan masyarakat dan merupakan tren yang terbesar saat ini adalah konten *food vlog* (Endah, 2021). *Food vlog* disebut juga dengan *on line review* yang merupakan ulasan *online* tentang makanan. Dapat disimpulkan bahwa *food vlog* adalah konten berupa video ulasan tentang suatu produk, sebagai ajang promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan minat beli para *viewers*, karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang telah diproduksi.

Untuk pertama kalinya, kegiatan ini *trending* di Korea Selatan, yang kini menyebar ke seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. *Trend* yang mengubah banyak hal, dulu banyak makanan yang dihindari alasan berat badan, kini kebiasaan makan justru malah menghasilkan banyak uang. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *food vlogger* dengan pengikut akun sosial media yang tidak sedikit, yang mana para pengikut juga turut memberikan komentar terkait makanan yang di *review* oleh sang *vlogger*. Adapun beberapa *food vlogger* atau *mukbangers* yang terkenal di Indonesia berdasarkan *Social Blande* per 31 maret 2021 adalah : 1) Tanboy Kun; 2) Jessica Jane; 3) Nex Carlos; 4) Farida Nurhan; 5) MGDALENAF; 6) Ken & Grat; 7) Ria SW; 8) Qei ASMR; 9) Street Foods Village; dan 10) Gerry Girianza. Itulah beberapa *food vlogger* Indonesia yang memiliki pengikut yang tidak sedikit dan

penghasilan yang terbilang fantastis untuk konten *reviews* makanan. *Trend food vlog* ini juga merambah ke skala lokal, setiap daerah kini memiliki akun Instagram yang mewakili kuliner daerahnya, seperti di Provinsi Lampung terdapat beberapa akun Instagram yang mengeksplorasi tempat-tempat kuliner daerahnya, diantaranya yaitu akun Instagram @kuliner_lampung, @iwanlaksamana, @lampungkuliner, @roni_daud dan @sigerfoodies.

Berdasarkan hal yang sudah dijabarkan, konten *food vlog* memang menarik untuk dinikmati, dan dapat menjadi referensi dalam mencari tempat kuliner yang hendak dikunjungi karena sudah terdapat para *content creator* yang lebih dulu mengunjungi dan memberikan ulasan terkait menu, tingkat kenyamanan tempat, harga dan *rate* yang diberikan oleh para *food vlogger* terhadap tempat-tempat yang telah mereka datangi.

2.5 Perilaku Pembelian

Proses keputusan pembelian tergantung pada bagaimana calon konsumen tersebut memandang produk yang akan dibeli sebagai kebutuhan, bagaimana motivasi yang muncul dari calon konsumen. Menurut Morissan (2010), calon konsumen akan melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu (dalam A. Tentr Ajeng, 2021) :

a. Pengenalan Masalah

Calon pembeli terlebih dahulu mengetahui masalah dalam kebutuhan, kemudian terdapat dorongan untuk mengatasinya dengan memenuhi kebutuhan. Perbedaan antara keadaan yang dimaksudkan dan yang sebenarnya, memungkinkan untuk mendeteksi masalah. Baik peristiwa internal maupun eksternal dapat memicu dorongan ini.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen atau calon pelanggan yang sedang mempertimbangkan suatu produk dan berencana untuk membelinya akan mencari detail lebih lanjut. Ada dua kategori pencarian informasi: sedang dan aktif. Pencarian informasi aktif mengacu pada saat pelanggan secara aktif mencari informasi

dengan membaca buku, menelpon teman, atau terlibat dalam aktivitas lain untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang ingin mereka beli. Namun, secara umum, konsumen mendapatkan informasi mereka dari sumber pribadi melalui ingatan pertemuan sebelumnya atau pengetahuan yang ada. Pengetahuan yang telah disimpan di otak pembeli berulang atau sering dari suatu produk sudah cukup bagi mereka untuk membuat pilihan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ini, calon pelanggan membandingkan beberapa merek produk yang diprediksi dapat mengatasi masalah atau memuaskan keinginan dan motivasi yang menjadi dasar untuk membuat pilihan pembelian. Dari semua merek yang dikenal, beberapa dipilih sebagai pembelian potensial dan kemudian dipikirkan lebih lanjut.

d. Keputusan Pembelian

Setelah itu, pelanggan potensial mulai mengembangkan keinginan untuk membeli merek yang disukai. Usaha mencocokkan ciri-ciri merek yang dipertimbangkan untuk dibeli dengan ciri-ciri motif pembelian pada umumnya itulah yang mendorong niat untuk membeli. Proses ini melibatkan sejumlah faktor, antara lain faktor psikologis, motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi. Individu yang merupakan pelanggan potensial membuat pilihan mengenai produk yang ingin mereka beli.

Menurut Lucas dan Britt (2003), ada empat aspek yang terdapat dalam keputusan pembelian, yaitu (dalam A.Tentri,2021) :

- 1) Perhatian, ketika seorang calon konsumen menaruh perhatian terhadap suatu produk.
- 2) Ketertarikan, setelah calon konsumen menaruh perhatian kemudian konsumen merasa tertarik dengan produk tersebut.
- 3) Keinginan, adalah perasaan yang timbul berupa hasrat untuk memiliki suatu produk.
- 4) Keyakinan,yaitu timbul rasa yakin pada diri calon konsumen untuk akhirnya membeli produk tersebut.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Konsumen akan mendeteksi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang dibeli pada saat ini. Konsumen akan mengambil bagian dalam kegiatan, setelah pembelian dan penggunaan produk yang dibeli.

Untuk mengetahui adanya pengaruh dari tayangan *food vlog* terhadap perilaku pembelian dapat digunakan model teori utama yaitu perilaku terencana (*theory of planned behavior*), teori persuasi teknologi sebagai teori pendukung. Secara umum, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam teori perilaku terencana (TPB), sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (PBC), yang mempengaruhi niat beli, dan perilaku pelanggan. Kemudian, niat mempengaruhi perilaku (George, 2004). Lebih lanjut, penelitian Fitriana dan Suprehatin (2018) yang meneliti bagaimana TPB mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli susu cair kemasan mengungkapkan bahwa kontrol perilaku dan karakteristik sikap secara signifikan memprediksi niat beli di kalangan pelajar Indonesia. Ketiga faktor TPB secara signifikan mempengaruhi niat beli mahasiswa Malaysia juga. Penelitian ini menunjukkan bahwa dari kedua model tersebut, niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (dalam Fitriana dan Suprehatin, 2018).

2. 6 Landasan Teori

2.6.1. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan pada 1967 oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein, dengan perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). Teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behavior*), (Ajzen 1991) dianggap sebagai perluasan dari teori tindakan beralasan. Asumsi utama dari teori tindakan beralasan adalah

individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka saat pengambilan keputusan. Teori tindakan beralasan dikembangkan untuk menguji hubungan antara sikap dan perilaku (dalam Marissa,2018).

Kelemahan teori tindakan beralasan, Ajzen (1991) mengusulkan faktor tambahan dalam menentukan perilaku individu dalam teori perilaku yang direncanakan yaitu kontrol perilaku yang dirasakan. Penjelasan singkat dari teori perilaku terencana dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. teori perilaku terencana ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut, (dalam Marissa,2018) :

1) Sikap (*Behavior Beliefs*)

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku disebut juga *behavioral beliefs*. *Behavior Beliefs* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui belief, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa belief dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu.

Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya. Faktor ini adalah faktor pertama yang mempengaruhi perilaku adalah sikap, yang didefinisikan sebagai pikiran positif atau negatif yang memotivasi aktivitas tertentu. Kepercayaan (*beliefs*) disebut juga dengan

behavioral beliefs. Ketika suatu perilaku dievaluasi dengan baik oleh orang lain, individu akan menampilkannya.

2) Norma Subjektif (*Normative Beliefs*)

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*). Persepsi seseorang tentang harapan normatif orang lain memengaruhi mereka dan dapat memotivasi mereka untuk memenuhi harapan tersebut. Norma diartikan sebagai fungsi dari kepercayaan yang spesifik dalam menunjukkan perilaku seseorang setuju atau tidak setuju. Kepercayaan adalah bagian dari keyakinan normatif.

3) Kontrol Perilaku (*Control Beliefs*)

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, (Ajzen, 2005). Kontrol perilaku mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki control beliefs yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku. Sebaliknya, seseorang tersebut akan memiliki persepsi yang rendah dalam mengendalikan suatu perilaku jika ia memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang menghambat perilaku.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan analisis statistik, bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang disusun dengan data kuantitatif serta membuat ketepatan pengukurannya dengan menggunakan metode statistik sebagai alat ukurnya (Moelong, 2005).

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual. Menurut Moelong(2005), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok.

3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua variabel penelitian yang digunakan, yaitu:

- 1) Variabel bebas yaitu sejumlah gejala/faktor/unsur yang menentukan mempengaruhi ada atau munculnya gejala/faktor/unsur lain (Variabel Terikat), ditandai dengan simbol X. Dalam penelitian ini yang menjadi

variabel bebas adalah tayangan *food vlog* minuman manis pada akun Instagram @sigerfoodies.

- 2) Variabel Terikat yaitu sejumlah gejala atau faktor/unsur yang ada atau muncul karena dipengaruhi oleh adanya variabel bebas, ditandai dengan simbol Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian.

3.4 Definisi Konseptual

3.4.1 Trend Tayangan *Food vlog* di Masyarakat

Food vlog adalah konten berupa video ulasan tentang suatu produk yang bertemakan kuliner, sebagai ajang promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan minat beli para *viewers*, pihak yang melakukan kegiatan ini disebut dengan *food vlogger*. *Food vlogger* memberikan ulasan produk kuliner yang membuat adanya suatu bentuk promosi secara tidak langsung dan tidak formal yang dibentuk dari atribut *vlogger* (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan). Ketika konsumen menonton *vlog* tersebut mereka mendapatkan suatu informasi dan membuat rasa penasaran konsumen memuncak untuk mengetahui suatu produk (dalam Miranda,2019). Salah satu Instagram *user* yang turut serta mengikuti *trend food vlog* ini adalah Instagram @sigerfoodies, yang memiliki intensitas *upload* konten cukup sering.

3.4.2 Perilaku Pembelian

Perilaku membeli diawali dengan adanya keputusan untuk membeli yang bergantung pada bagaimana calon konsumen memandang produk yang akan dibeli sebagai kebutuhan, dan motivasi apa yang muncul dari calon konsumen. Menurut Morissan (2010), calon konsumen akan melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu : 1) pengenalan masalah; 2) pencarian informasi; 3) evaluasi alternatif; 4) keputusan pembelian dan 5) evaluasi pasca pembelian. Teori perilaku terencana, yang menggambarkan bagaimana sikap, standar subjektif, dan kontrol perilaku berdampak pada perilaku konsumen, dapat digunakan untuk memastikan adanya perilaku pembelian. Tindakan dan kelambanan

seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sikap, norma subyektif, dan tingkat kontrol yang mereka yakini mereka miliki terhadap lingkungan mereka (dalam A.Tentri Ajeng,2021).

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada variabel dengan memberikan makna, menentukan operasional, atau menyediakan operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tertentu (Nasir, 1998). Sedangkan menurut Moelong (2005), definisi operasional adalah untuk memandu pengukuran, pengamatan dan pengembangan instrumen atau alat ukur dari variabel yang diamati. Studi ini secara operasional didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 2. Indikator Penelitian

No	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Variabel X Tayangan <i>Food vlog</i>	Frekuensi Menonton	<ul style="list-style-type: none"> - Berapa kali Anda menggunakan media sosial Instagram dalam satu hari? - Berapa kali Anda menonton tayangan <i>food vlog</i> yang ada di Akun Instagram @sigerfoodies dalam satu hari? - Dalam waktu satu minggu terakhir, berapa kali Anda pernah menonton tayangan <i>food vlog</i> yang ada di Akun Instagram @sigerfoodies? - Ketika akun Instagram @sigerfoodies mengunggah video baru saya langsung menontonnya? - Saya menonton tayangan <i>Food vlog</i> @sigerfoodies karena sangat menarik, memberikan wawasan serta informasi? 	Nominal

Tabel 2. (lanjutan)

No	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Variabel X : Tayangan <i>Food vlog</i>	Frekuensi Menonton	- Saya sangat sering menonton tayangan yang membahas tentang minuman manis (SSBs)?	
		Durasi Menonton	<ul style="list-style-type: none"> - Berapa lama Anda menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial Instagram dalam sehari? - Berapa lama Anda menghabiskan waktu untuk menonton tayangan <i>food vlog</i> yang ada pada akun Instagram @sigerfoodies dalam sehari? - Berapa banyak tayangan <i>food vlog</i> pada akun Instagram @sigerfoodies yang Anda tonton dalam seminggu? - Berapa lama waktu yang Anda habiskan untuk menonton tayangan yang membahas minuman manis (SSBs)? 	Interval
		Atensi	<ul style="list-style-type: none"> - Saya sangat mengetahui isi pesan dari tayangan <i>food vlog</i> akun Instagram @sigerfoodies? - Bahasa yang digunakan dalam tayangan <i>food vlog</i> mudah dimengerti dan jelas? - <i>Food vlogger</i> yang menarik adalah yang menjelaskan produk secara terperinci dengan tempo bicara yang baik? - Judul dan topik memiliki daya tarik, sehingga saya menonton? 	Ordinal
2	Variabel Y: Perilaku Pembelian	Sikap : perasaan kecenderungan dalam berperilaku	<ul style="list-style-type: none"> - Saya sering kebingungan dalam menentukan apa yang hendak saya konsumsi, oleh karena itu saya mencari informasi kuliner dari Instagram @sigerfoodies? - Saya mementingkan <i>review</i> dari orang-orang yang telah lebih dulu membeli? - Visualisasi tayangan <i>food vlog</i> akun Instagram @sigerfoodies membuat saya tertarik untuk menonton? - Saya sering memesan makanan secara <i>online</i>? 	Ordinal

Tabel 2. (lanjutan)

No	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
2	Variabel Y: Perilaku Pembelian	Sikap : perasaan kecenderungan dalam berperilaku	<ul style="list-style-type: none"> - Saya sering mengunjungi tempat makan secara langsung? - Saya sering memperoleh informasi mengenai SSBs dari tayangan <i>food vlog</i> akun Instagram @sigerfoodies? - Saya menjadi tertarik untuk mencoba minuman manis setelah saya melihat iklan atau informasi SSBs di akun Instagram @sigerfoodies? - Diantara menu yang saya pesan, saya sering memesan makanan dan minuman manis? 	
		Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>) : keyakinan seseorang terhadap tekanan sosial atau mengenai harapan orang sekitar yang dianggap memiliki pengaruh dan menjadi motivasi untuk menunjukkan dan mengikuti perilaku tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya sering kebingungan dalam menentukan apa yang hendak saya konsumsi, oleh karena itu saya mencari informasi kuliner dari Instagram @sigerfoodies? - Saya sering mencari informasi tentang kuliner dari akun Instagram @sigerfoodies, agar selalu <i>up to date</i>? - Saya sering melihat tayangan mengenai SSBs pada <i>food vlog</i> akun Instagram @sigerfoodies? - Saya berpikir minuman yang diiklankan itu enak? - Saya percaya dengan pesan yang disampaikan pada iklan minuman manis tersebut? - Saya membeli produk SSBs karena adanya bujukan dari orang terdekat? - Teman saya juga mengkonsumsi SSBs? - Saya sering membeli SSBs bersama teman-teman? - Jika teman saya membeli SSBs saya juga membelinya meskipun awalnya saya tidak ingin? 	Ordinal

Tabel 2. (lanjutan)

No	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
2	Variabel Y :Perilaku Pembelian	Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Teman saya sering mengajak saya untuk mengkonsumsi SSBs? - Saya memiliki uang jajan dalam sehari yang banyak (tidak termasuk uang transportasi dan untuk ditabung) untuk membeli SSBs? 	Ordinal
		<i>Perceived Behavior Control</i> : mengenai ada atau tidaknya hal-hal yang mendukung atau menghalangi untuk menunjukkan perilaku.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya kesulitan menahan diri untuk tidak membeli produk setelah menonton tayangan <i>food vlog</i> akun Instagram @sigerfoodies? - Setelah menonton saya tertarik untuk membeli produk tertentu? - Setelah menonton saya jadi ingin mengkonsumsi apa yang telah di <i>review</i>? - Sebelumnya saya sudah tertarik untuk membeli suatu produk, Setelah menontonnya Saya merasa dorongan untuk melakukan pembelian produk lebih besar? - Saya merasa dorongan untuk melakukan pembelian produk lebih besar? - Saya meyakini dan mempercayai kualitas dan kuantitas suatu produk setelah menonton tayangan <i>food vlog</i>? - Setelah memutuskan mencoba membeli produk, ternyata produk sesuai seperti apa yang telah di <i>review</i> dalam tayangan <i>food vlog</i>? - Saya sering membeli produk SSBs? - Saya membeli produk SSBs lebih dari satu kali setelah menonton tayangan <i>food vlog</i> akun Instagram @sigerfoodies? - Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk SSBs? 	Ordinal

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi

Populasi adalah data yang mencakup keseluruhan dari penelitian atau disebut juga dengan data semesta. Populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen atau unsur yang ada pada fenomena yang akan diteliti oleh peneliti, yang termasuk ke dalam kategori populasi dapat berupa sekelompok orang, kejadian, atau benda yang dijadikan objek pada penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh remaja yang menjadi pengikut akun Instagram @sigerfoodies. Jumlah pengikut Instagram selalu berubah setiap saat, untuk mempermudah penelitian ini peneliti menetapkan jumlah pengikut Instagram akun @sigerfoodies per tanggal 1 Oktober 2022 pada pukul 14:29 WIB yaitu sebanyak 185,000 ribu pengikut.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah proses menyeleksi sejumlah elemen yang menjadi populasi pada suatu penelitian. Dengan adanya sampel, peneliti akan mampu menggeneralisasi sifat-sifat yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menjawab masalah pada penelitiannya. Sampel yang ideal adalah elemen-elemen yang dapat mewakili dari banyaknya populasi yang ada secara karakteristik yang dibutuhkan. Pada penelitian ini, penarikan sampel menggunakan rumus dari Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batasan tingkat kesalahan(*error*)

Berdasarkan pada data di atas sebelumnya, peneliti menggunakan batasan tingkat kesalahan yaitu 10% atau 0.1. Adapun penarikan sampel menggunakan rumus dari Slovin, adalah sebagai berikut, yaitu :

$$n = \frac{185.000}{1+185.000 (0.1^2)}$$

$$n = \frac{185.000}{1+185,000 (0.01)}$$

$$n = \frac{185.000}{1+ 1.850}$$

$$n = \frac{185.000}{1.851}$$

$$n = 99,945975149$$

Dari olahan data menggunakan rumus Slovin, didapatkan hasil 99,945975149, kemudian peneliti bulatkan menjadi 100. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah 100 remaja yang menjadi pengikut akun Instagram @sigerfoodies. Adapun kriteria yang dimiliki responden adalah remaja yang menjadi *followers* Instagram @sigerfoodies.

3.7 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber utama dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, data primer biasanya berbentuk kuesioner yang disebar pada sampel yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan atau membagikan kuesioner pada remaja yang menjadi pengikut akun Instagram @sigerfoodies dan pernah melihat tayangan *food vlog* yang terdapat pada akun tersebut serta memenuhi kriteria untuk menjadi sampel. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, di mana responden diminta untuk memilih jawaban.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang data tambahan dari berbagai sumber yang tidak langsung, seperti dokumen – dokumen yang berkaitan dengan

penelitian ini juga observasi. Dokumentasi merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai macam dokumen seperti arsip-arsip dan termasuk juga buku tentang pendapat, teori dan lain-lain yang relevan dengan penelitian.

3.8 Skala Data dan Penentuan Skor

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi penelitian (Moleong, 2005). Setiap jawaban dalam penelitian ini akan diberikan penentuan skor sebagai berikut :

- 1) Untuk jawaban sangat sering atau sangat setuju diberi nilai 4, yang menunjukkan kategori sangat tinggi.
- 2) Untuk jawaban sering atau setuju diberi nilai 3, yang menunjukkan kategori tinggi.
- 3) Untuk jawaban tidak sering atau tidak setuju diberi nilai 2, yang menunjukkan kategori rendah.
- 4) Untuk jawaban sangat tidak sering atau sangat tidak setuju diberi nilai 1, yang menunjukkan kategori sangat rendah.

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Untuk mendapatkan kebenaran data, maka instrumen harus memenuhi persyaratan tertentu. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel, instrumen harus melalui tahap uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Validitas, adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau benar mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan rumus korelasi *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden untuk uji coba

X = skor item X

Y = skor item Y

$\sum x$ = jumlah skor pada setiap butir

$\sum y$ = total jumlah skor yang didapatkan dari responden

N = banyaknya jumlah responden

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat butir

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat dari skor yang didapatkan dari responden

$\sum xy$ = jumlah hasil perkalian dari skor butir kuesioner dan jumlah skor dari setiap responden.

2) Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas angket, peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* adalah alat menguji skala yang digunakan untuk mengukur akurasi penelitian. Penelitian dikatakan valid bila nilai *alpha* > r_{tabel} dengan dihitung melalui program SPSS. Rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$R_{ii} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(\frac{1 - \sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan:

R_{ii} = Reliabilitas instrumen

n = banyaknya butir pertanyaan yang ada pada kuesioner

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian pada butir soal

σt^2 = varian total.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Korelasi

Peneliti menggunakan metode analisis korelasi pearson atau dikenal juga dengan korelasi *product moment*. *Product moment* adalah

analisis untuk mengukur keeratan hubungan secara linear antara dua variabel yang mempunyai distribusi data normal. Untuk menganalisis data tentang korelasi tayangan *food vlog*, dan untuk menentukan apakah variabel X dengan variabel Y terdapat hubungan yang signifikan, maka peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Angka Indeks Korelasi antara variabel X dengan variabel Y

N = Jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah variabel X

$\sum Y$ = Jumlah variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat variabel Y

3.11 Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X dan Y. Apakah tayangan *food vlog* akun Instagram @sigerfoodies sebagai variabel X benar-benar berpengaruh terhadap perilaku pembelian remaja pada *sugar-sweetened beverages* (SSBs) sebagai variabel Y. Untuk mengetahui masing-masing sumbangsi setiap variabel, maka digunakan uji masing-masing koefisien regresi, dengan level signifikan $\alpha = 5\%$. Adapun kriteria penerimaan dan penolakannya sebagai berikut :

1. Jika T hitung $>$ T tabel pada taraf signifikan 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada hubungan antara tayangan *food vlog* terhadap perilaku pembelian remaja pada *Sugar-Sweetened Beverages* (SSBs) (studi pada followers akun instagram @sigerfoodies).

2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ pada taraf signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti tidak ada hubungan antara *food vlog* terhadap perilaku pembelian remaja pada *Sugar-Sweetened Beverages* (SSBs) (studi pada followers akun instagram @sigerfoodies).

3.12 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul, selanjutnya akan diolah untuk kebutuhan analisis. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan beberapa langkah sebagai berikut :

- 1) Penyuntingan, melakukan pendeteksian kesalahan yang ada dalam menjaga akurasi dan konsisten pada data.
- 2) Pemberian kode atau klasifikasi data, dengan memberikan skor pada jawaban yang diberikan responden sesuai dengan skala likert yang telah ditentukan dan dikelompokkan sesuai dengan kategori yang ada.
- 3) Pengujian keabsahan data, dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas pada instrumen pertanyaan yang telah disusun dan ditentukan.
- 4) Mendeskripsikan data, dengan menyajikan data dalam bentuk tabel yang memuat persentase pada item pertanyaan serta penjelasan dari adanya data yang didapatkan pada setiap indikator yang telah ditentukan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat hubungan tayangan *food vlog* terhadap perilaku pembelian remaja pada *sugar-sweetened beverages* (SSBs), hal ini berdasarkan pada hasil uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi hubungan variabel X terhadap Y adalah $0,01 <$ dari $0,05$ dan nilai t hitung $6.540 >$ dari nilai t tabel yaitu 5.154 . Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan tayangan *food vlog* (X) terhadap perilaku pembelian remaja pada SSBs (Y) secara signifikan.
- 2) Derajat keeratan atau tingkat hubungan antara variabel tayangan *food vlog* dengan perilaku pembelian remaja pada *sugar-sweetened beverages* (SSBs) berada pada kategori hubungan sedang atau cukup kuat. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai korelasi antara variabel tayangan *food vlog* sebesar $0,551$ yang masuk pada rentang $0,41 - 0,60$ dan berarti berada pada kategori hubungan yang korelasinya sedang.
- 3) Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa indikator dari teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) masing-masing berkontribusi sebesar, yaitu sikap sebesar $0,35$ (35%) artinya lemah, norma subjektif (*subjective normative*) sebesar $0,42$ (42%) artinya sedang, dan kontrol perilaku sebesar $0,21$ (21%) artinya lemah, terhadap perilaku pembelian pada *sugar-sweetened beverages* (SSBs) atau yang disebut juga dengan minuman manis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, mengenai hubungan tayangan *food vlog* terhadap perilaku pembelian remaja pada *sugar-sweetened beverages* (SSBs) (studi pada *followers* akun Instagram @sigerfoodies), maka peneliti menyarankan beberapa hal berikut ini :

1) Secara Teoritis,

Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas area *survey*, tidak hanya kategori usia remaja, tetapi juga usia lainnya. Sehingga akan lebih mewakili populasi seluruh usia dan mengetahui bagaimana perilaku pembelian mereka terhadap minuman manis.

2) Secara Praktis

- Berdasarkan hasil penelitian menemukan terdapat hubungan intensitas menonton tayangan *food vlog* dengan perilaku pembelian, namun belum menemukan secara spesifik hubungan menonton tayangan *food vlog* dengan perilaku pembelian, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperluas cakupannya.
- Bagi Universitas (Ilmu Komunikasi, FISIP, Unila), bahwa diharapkan penelitian ini dapat menambah sumbangsi dari ilmu dalam bidang Ilmu Komunikasi, sehingga dapat melanjutkan penelitian yang sejenis dengan hasil yang berbeda. Semakin banyak penelitian yang berbeda maka akan semakin banyak juga referensi hasil penelitian yang dapat memperkaya ilmu khususnya Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta. Mediakata.
- Laughey, Dan. (2007). *Key Themes in Media Theory*. Mc Graw Hill : Open University Press
- Moelong, 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

- Eribka, O. :, David, R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. In *Acta Diurna: Vol. VI* (Issue 1).
- Lundeen, E.A.dkk. (2018). Adolescent Sugar-Sweetened Beverage Intake is Associated With Parent Intake, Not Knowledge of Healt Risk. *American Journal of Health Promotion*, 32(8);1661-1670.
- Javadi, Mohammad Hossein Moshref, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi, dan Ahmad Reza Asadollahi. (2012). An Analysis of Factors Affecting on *Online Shopping Behavior* of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5).
- Nurhidayati, T. A. L. K. N. M. (n.d.). *Karakteristik Jiwa Remaja Dan Penerapannya Dalam Pendidikan Menurut Islam*.
- Nurjanah, S., Kartini, J. R. A., Nyimplung, D., & Subang, P. (2021). *Pengaruh Terpaan Konten Food vlogger Mgdalenaf Terhadap Minat Beli (Studi Kausalitas Pengaruh Terpaan Konten Food vlogger MGDALENAF terhadap*

Minat Beli Makanan Pedagang Kaki Lima pada Mahasiswa Subang yang merupakan Subscriber Magdalena).

- Potvin Kent, M., Pauzé, E., Roy, E. A., de Billy, N., & Czoli, C. (2019). Children and adolescents' exposure to *food* and beverage marketing in social media apps. *Pediatric Obesity*, 14(6). <https://doi.org/10.1111/ijpo.12508>.
- Prihatiningsih, W. (2017). *MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA*. In *Jurnal Communication VIII, Nomor* (Vol. 1). <http://techno.okezone.com/read/2016/0>
- Radiatus, Prinanda., Huriyati, Emy., Sulistyoningrum, Dian Caturini. (2017). *HUBUNGAN TINGKAT STRESS DENGAN KONSUMSI MINUMAN MANIS PADA REMAJA OBESITAS DI KOTA YOGYAKARTA*. Universitas Gajah Mada.
- Tamba, Darwis. (2017). *Aplikasi Theory of planned behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU)*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2);1-27. http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/411
- Van Ansem, W.J.C.dkk. (2014). Socio-economic inequalities in children's snack consumption and sugar-sweetened beverage consumption: The contribution of home environmental factor. *British Journal of Nutrition*, 112(3);467-476.
- Woodward-Lopez, G., Kao, J., & Ritchie, L. (2011). To what extent have sweetened beverages contributed to the obesity epidemic? In *Public Health Nutrition* (Vol. 14, Issue 3, pp. 499–509). <https://doi.org/10.1017/S1368980010002375>.

Skripsi

- I.B, Dzakiyyah. (2016). *Perbedaan Rata-rata Konsumsi Minuman Ringan Berpemanis Berdasarkan Faktor pada Siswa SMA Negeri 48 Jakarta Timur Tahun 2016*. Skripsi, Universitas Indonesia.
- Khansa Zahroosita Fatikasari. (2020). *Hubungan Pengaruh Paparan Media Sosial dan Faktor Lainnya dengan Konsumsi Sugar-sweetened beverages (SSBs) Pada Siswa SMAN 25 Jakarta tahun 2020*. Universitas Indonesia.

- Miranda, Galuh Laksita. (2019). *Pengaruh Atribut Vlogger Terhadap Content Sharing Intention, Sikap Terhadap Produk Dan Niat Beli (Studi pada penonton food vlog Youtube)*. Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Silitonga, Ruth Elisabeth. (2009). *Perilaku Menonton dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Program Jelajah di Trans TV*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Susan Nurjanah, (2021). *Pengaruh Terpaan Konten Food vlogger MGDALENAF Terhadap Perilaku Pembelian (Studi Kausalitas Pengaruh Terpaan Konten Food vlogger MGDALENAF terhadap Perilaku Pembelian Makanan Pedagang Kaki Lima pada Mahasiswa Subang yang merupakan Subscriber Magdalena)*. Universitas Subang.
- Ulfah, Marissa. (2018). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI MASYARAKAT TERHADAP BANTUAN HIDUP DASAR (BHD) PADA KORBAN KECELAKAAN LALU LINTAS BERDASARKAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)*. Skripsi, Universitas Airlangga.

Situs Lain :

- Ahdiat, adi. (2022). Frekuensi Konsumsi Makanan dan Minuman Manis di Indonesia (2018). Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/mayoritas-warga-ri-sering-konsumsi-makanan-dan-minuman-manis#:~:text=Mayoritas%20warga%20Indonesia%20tampaknya%20menyukai,dari%201%20kali%20per%20hari>, diakses pada 23 September 2022.
- Cynthia, Firda., Barton, Karyuwi. (2021). *Makan enak, duit banyak, ini Top 10 Food vloggers Indonesia*. Diakses dari <https://lokadata.id/artikel/makan-enak-duit-banyak-ini-top-10-food-vloggers>, pada 30 Oktober 2022.
- Fanda, Relmbus Biljers (2020). *Indonesia Konsumen Minuman Berpemanis Tertinggi Ke-3 di Asia Tenggara*. Diakses dari <https://fkkmk.ugm.ac.id/indonesia-konsumen-minuman-berpemanis-tertinggi-ke-3-di-asia-tenggara/>, pada 29 Oktober 2022.
- Iman, Mustafa. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Diakses dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, pada 19 Maret 2023.
- Riyanto, Andi Dwi. (2022). *Hootsuite (We are Social) : Indonesia Digital Report 2022*. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, pada 22 Desember 2022.