

**PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM @pringsewu\_foodies  
TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* PADA PRODUK  
KULINER DI KABUPATEN PRINGSEWU**

**Skripsi**

Oleh

**Jantika Dinanti**

**NPM 1816031013**



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

**PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM @pringsewu\_foodies  
TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* PADA PRODUK  
KULINER DI KABUPATEN PRINGSEWU**

Oleh

*Jantika Dinanti*

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



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

## ABSTRAK

### **PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM @pringsewu\_foodies TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* PADA PRODUK KULINER DI KABUPATEN PRINGSEWU**

By  
**JANTIKA DINANTI**

Kuliner pada dasarnya merupakan sebuah aspek yang memiliki ketertarikan sendiri di masing-masing daerah. Saat ini promosi tempat-tempat kuliner melalui instagram sangat ramai dilakukan *food vlogger* di Indonesia sebagai media berbagi ulasannya seputar kuliner. Keterbatasan akses informasi tentang kuliner daerah menjadikan konten-konten seputar kuliner yang dibagikan oleh seorang *food vlogger* menjadi acuan masyarakat setempat untuk mencari produk kuliner yang *recommended*. Salah satu *food vlogger* daerah yang mengulas tentang dunia kuliner adalah Juni Prasetyo yang juga mengelola akun *instagram* @pringsewu\_foodies. Akun ini mengulas tentang dunia kuliner yang berada di Kabupaten Pringsewu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten akun instagram @pringsewu\_foodies terhadap minat beli *followers* pada produk kuliner di Kabupaten Pringsewu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *simple random*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan kriteria tertentu yaitu merupakan pengikut akun instagram @pringsewu\_foodies yang berdomisili di Kabupaten Pringsewu dan sering melihat kontennya. Hasil penelitian menunjukkan konten akun instagram @pringsewu\_foodies mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *followers* pada produk kuliner di Kabupaten Pringsewu secara parsial maupun simultan. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0,524 sehingga adanya pengaruh konten akun instagram @pringsewu\_foodies terhadap minat beli *followers* pada produk kuliner di Kabupaten Pringsewu yaitu dengan nilai sebesar 52,4% sedangkan sisanya 47,6% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci: Konten Akun Instagram, Minat Beli: Produk Kuliner**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF INSTAGRAM ACCOUNT CONTENT @pringsewu\_foodies ON FOLLOWERS' BUYING INTEREST IN CULINARY PRODUCTS IN PRINGSEWU DISTRICT**

**By  
JANTIKA DINANTI**

Culinary is basically an aspect that has its own interests in each region. Currently, the promotion of culinary places through Instagram is very busy being carried out by food vloggers in Indonesia as a medium for sharing their culinary reviews. Limited access to information about regional culinary delights makes culinary content shared by a food vlogger a reference for the local community to find recommended culinary products. One of the regional food vloggers who reviews the culinary world is Juni Prasetyo, who also manages the Instagram account @pringsewu\_foodies. This account reviews the culinary world in Pringsewu Regency. This study aims to determine how much influence the content of the Instagram account @pringsewu\_foodies has on followers' buying interest in culinary products in Pringsewu Regency. This study uses quantitative methods using simple random techniques. The sample used was 100 respondents with certain criteria, namely followers of the Instagram account @pringsewu\_foodies who live in Pringsewu Regency and often view the content. The results of the study show that the content of the Instagram account @pringsewu\_foodies has a significant effect on followers' buying interest in culinary products in Pringsewu Regency partially or simultaneously. The coefficient of determination is 0.524 so that the content of the Instagram @pringsewu\_foodies account has an influence on followers' buying interest in culinary products in Pringsewu Regency with a value of 52.4% while the remaining 47.6% is influenced by other factors.

**Keywords: Instagram Account Content, Buying Interest: Culinary Products**

Judul Skripsi : **PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM  
@pringsewu\_foodies TERHADAP MINAT  
BELI FOLLOWERS PADA PRODUK  
KULINER DI KABUPATEN PRINGSEWU**

Nama Mahasiswa : **Jantika Dinanti**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1816031013**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

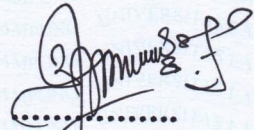
*[Handwritten Signature]*

**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**  
NIP. 198007282005012001

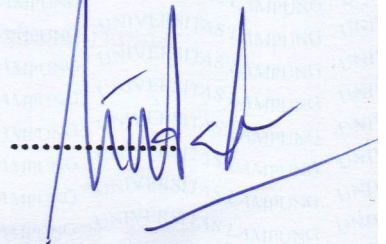
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua Penguji : Bangun Suharti, S.Sos., M.IP.**



**Penguji Utama : Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
**NIP. 196108071987032001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 13 Juni 2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jantika Dinanti  
NPM : 1816031013  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. Siwo Ratu. Blok J. Gedong Meneng. Rajabasa. Bandar Lampung  
No. Handphone : 088268195136

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Akun Instagram @pringsewu\_foodies Terhadap Minat Beli Followers Pada Produk Kuliner di Kabupaten Pringsewu”** 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, 1 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan,



Jantika Dinanti  
NPM 1816031013

## RIWAYAT HIDUP



Skripsi ini ditulis oleh seorang perempuan bernama Jantika Dinanti yang dilahirkan di Sukaraja Tiga, Kec. Marga Tiga, Kab. Lampung Timur pada 21 Januari 2001, sebagai anak terakhir dari tiga bersaudara. Merupakan buah hati dari pasangan Bapak Suyono dan Ibu Dwi Restuti.

Sejauh ini penulis telah menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak Perip Jayaguna pada Tahun 2006, Sekolah Dasar Negeri 1 Sukaraja Tiga, Lampung Timur pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Marga Tiga, Lampung Timur pada Tahun 2015 dan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Pringsewu pada tahun 2018. Kemudian penulis tercatat sebagai mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun 2018.

Sempat bercita-cita menjadi seorang psikolog, walau kemudian baru sadar jika penulis sudah terdaftar sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam kegiatan organisasi yaitu menjadi anggota bidang Jurnalistik di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi. Kemudian melangsungkan praktek kerja lapangan (PKL) di Lampung Post Education Center. Angan-angan semasa kecil penulis pun lambat laun semakin memudar. Menjadi seorang penulis buku dan aktif mengelola blog pribadi serta memiliki segudang bisnis menjadikan sebuah mimpi baru yang harus penulis kejar dikemudian hari.



## **MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(Q.s Al-Baqarah: 286)

“Barangkali perlu diingat kelak, di hari-hari yang membuatmu penat, kalut bahkan hampir hilang sadar : di jalan paling buntu sekalipun, kalau Tuhan mau kamu melewatinya, pasti akan selalu diberikan jalan”.

(St. Auf Mujaniar)

“Hidupkan mimpimu, jangan hanya hidup dalam mimpi”.

(Penulis)

“Kita mungkin bisa menunda, tapi waktu tidak akan menunggu”.

(Benjamin Franklin)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayahnya, maka dengan ketulusan dan kerendahan hati serta setiap perjuangan dan jerih payah yang ada, aku persembahkan sebuah karya ini kepada: Diri saya sendiri, Terimakasih sudah mau berjuang, dan tidak menyerah walaupun tak sedikit rintangan yang harus dilalui. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung langkah saya, kedua kakak dan keluarga saya.

Terimakasih kepada seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, mengajarkan hal yang baru serta memberikan dorongan dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk yang selalu bertanya:  
“Kapan sidang? Kapan skripsimu kelar?”.

Terlambat lulus atau tidak tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Percayalah setiap orang memiliki ujian dan hambatan tersendiri.

Almamaterku Tercinta  
Tempat Aku Menimba Ilmu  
Universitas Lampung  
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

## SANWACANA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat pertolongan dan kemudahan-Nya penelitian dengan judul **PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM @pringsewu\_foodies TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS PADA PRODUK KULINER DI KABUPATEN PRINGSEWU** ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, pertolongan, kesehatan serta petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Bangun Suharti, S.Sos., M.IP., selaku dosen pembimbing penelitian skripsi yang penulis lakukan. Terimakasih karena telah membimbing peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih atas kesabaran ibu dalam mengedukasi peneliti mengenai penelitian ini.
6. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., M.Comm&Media.St., selaku dosen penguji dalam penelitian ini. Terimakasih atas bantuan, edukasi, kritik dan saran yang telah ibu berikan kepada saya selama melaksanakan penelitian ini.
7. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik bagi peneliti selama menjalani masa perkuliahannya di jurusan Ilmu Komunikasi.

8. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya staff Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
9. Untuk diri sendiri, terimakasih sudah mau berjuang untuk menyelesaikan penelitian ini, terimakasih karena tidak menyerah walaupun harus banyak keringat dan air mata yang mengalir. Terimakasih untuk terus mencoba melakukan hal terbaik demi masa depan yang cerah.
10. Kedua orang tua dan kedua kakak penulis : Ibu, Ayah, Kak Adit dan Kak Krisna yang selalu memberi dukungan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan. Terima kasih telah sabar mendidikku dan sabar menungguku menyelesaikan penelitian ini tanpa memaksa. Terimakasih juga sudah membimbing dan tak hentinya mendoakan penulis selama ini. Terimakasih untuk ibu, ayah dan kedua kakakku yang selalu sabar dan tidak lelah untuk membantuku menyelesaikan penelitian ini.
11. Teman-teman seperjuangan penulis: Rilla, Titik, Ihsanti, Ryan dan Pokjar Squad serta teman-teman mahasiswa akhir parpol: Lintang, Eris, Dhea dan Afizah yang telah menemani, mendukung dan membantu disaat penulis bingung, dan selalu menyemangati penulis hingga penelitian ini selesai.
12. Untuk mas Redy staff jurusan Ilmu Komunikasi, terimakasih karena sudah sabar dan sangat membantu penulis untuk mengurus berkas-berkas.
13. Ilmu Komunikasi angkatan 2018, terimakasih karena kalian masa-masa kuliah penulis menjadi lebih berwarna, menjadi banyak kenangan yang akan penulis rindukan dikemudian hari. Semoga kita semua akan sukses.

Bandar Lampung, 07 Juni 2023

Penulis,  
Jantika Dinanti

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran .....	9
1.6 Hipotesis .....	10
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 New Media Sebagai Sumber Informasi.....	12
2.3 Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner.....	14
2.4 Makna Konten Kuliner di Instagram .....	18
2.5 Konten Pada Media Mempengaruhi Minat Beli .....	19
2.6 Tahapan Minat Beli .....	22
2.7 Landasan Teori .....	23
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tipe Penelitian.....	27
3.2 Variabel Penelitian .....	27
3.3 Definisi Konseptual .....	28
3.4 Definisi Operasional.....	30
3.5 Populasi dan Sampel .....	32
3.5.1 Populasi.....	32
3.5.2 Sampel .....	32

3.6	Sumber Data .....	33
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.8	Teknik Pengolahan Data .....	35
3.9	Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.9.1	Uji Validitas .....	36
3.9.2	Uji Reliabilitas .....	37
3.10	Teknik Analisis Data .....	37
3.10.1	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	38
3.10.2	Analisis Korelasi.....	38
3.10.3	Uji Koefisien Determinasi .....	39
3.10.4	Uji Hipotesis .....	39
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.</b>		
4.1	Hasil Uji Instrumen .....	41
4.2	Karakteristik Responden .....	44
4.3	Hasil Penelitian.....	47
4.4	Analisis Data .....	67
4.5	Uji Hipotesis.....	70
4.6	Pembahasan Penelitian .....	72
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN.</b>		
5.1	Simpulan.....	89
5.2	Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN.</b>		

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1 Akun Instagram Food Vlogger Di Kabupaten Pringsewu .....	4
Tabel 2 Penduduk Berdasarkan Usia Serta Jenis Kelamin di Kabupaten Pringsewu, 2021 .....	5
Tabel 3 Penduduk Kabupaten Pringsewu Menurut Kelompok Generasi.....	6
Tabel 4 Persentase Pengikut Akun Instagram @pringsewu_foodies Berdasarkan Rentang Usia.....	6
Tabel 5 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 6 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 7 Penentuan Skor Skala Likert.....	35
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Konten Instagram @pringsewu_foodies (X) .....	42
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Minat Beli Produk Makanan (Y) .....	43
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	44
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	44
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel 15 Rekapitulasi Pernyataan Nomor 1 .....	47
Tabel 16 Rekapitulasi Pernyataan Nomor 2 .....	48
Tabel 17 Rekapitulasi Pernyataan Nomor 3 .....	48
Tabel 18 Rekapitulasi Pernyataan Nomor 4 .....	49
Tabel 19 Rekapitulasi Pernyataan Nomor 5 .....	49
Tabel 20 Rekapitulasi Pernyataan Nomor 6 .....	50
Tabel 21 Rekapitulasi Pernyataan Nomor 7 .....	51
Tabel 22 Rekapitulasi Pernyataan Nomor 8 .....	51
Tabel 23 Rekapitulasi Pernyataan Nomor 9 .....	52
Tabel 24 Rekapitulasi Pernyataan Nomor 10 .....	52
Tabel 25 Rekapitulasi Jawaban Variabel X .....	53
Tabel 26 Pernyataan Nomor 11.....	54
Tabel 27 Pernyataan Nomor 12.....	55
Tabel 28 Pernyataan Nomor 13.....	56
Tabel 29 Pernyataan Nomor 14.....	56
Tabel 30 Pernyataan Nomor 15.....	57
Tabel 31 Pernyataan Nomor 16.....	57

Tabel 32 Pernyataan Nomor 17.....	58
Tabel 33 Pernyataan Nomor 18.....	59
Tabel 34 Pernyataan Nomor 19.....	59
Tabel 35 Pernyataan Nomor 20.....	60
Tabel 36 Pernyataan Nomor 21.....	61
Tabel 37 Pernyataan Nomor 22.....	61
Tabel 38 Rekapitulasi Jawaban Variabel Y .....	62
Tabel 39 Kategori Data Persentase Nilai Setiap Variabel Pada Tiap Item Pertanyaan .....	65
Tabel 40 Rekapitulasi Variabel X (Konten Instagram @pringsewu_foodies) .....	65
Tabel 41 Rekapitulasi Variabel Y (Minat Beli Produk Kuliner) .....	66
Tabel 42 Hasil Uji Korelasi.....	67
Tabel 43 Derajat Hubungan .....	68
Tabel 44 Hasil Uji Regresi Linear .....	68
Tabel 45 Koefisien Determinasi .....	69
Tabel 46 Hasil Uji T.....	71



## DAFTAR GAMBAR

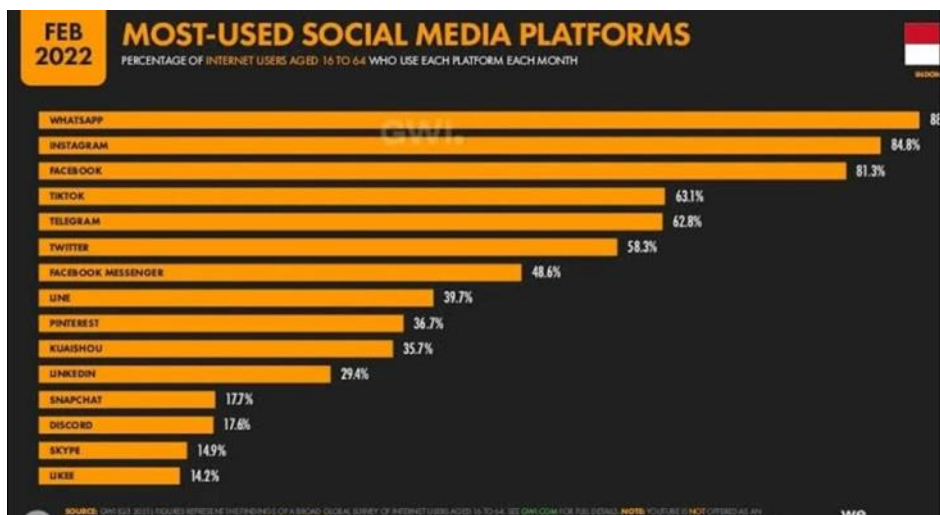
<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1 Grafik Penggunaan Sosial Media Pada Tahun 2022.....	2
Gambar 2 Instastory Informasi Kuliner Promo @pringsewu_foodies .....	77
Gambar 3 Instastory Keracunan @pringsewu_foodies.....	79
Gambar 4 Konten Reels @pringsewu_foodies .....	83

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman memasuki era digital serta munculnya media baru telah mengubah perilaku berkomunikasi masyarakat zaman sekarang. Pergeseran dari mesin analog ke mesin digital juga sebagai penandaan bahwa era komunikasi baru telah tiba atau yang biasa dikenal dengan *new media communication*. *New media* memungkinkan terjadinya interaksi antara manusia dengan komputer dan juga internet melalui beberapa jejaring aplikasi *new media*, salah satunya ialah jejaring sosial atau *Social Networking Sites (SNS)* yang dipahami sebagai layanan berbasis web yang mengizinkan penggunaannya untuk memiliki hubungan sosial dengan pengguna lainnya melalui dunia maya lewat aplikasi jejaring atau media sosial seperti instagram (Welta dalam Irfan dkk, 2020:12).

Instagram diketahui sebagai sebuah *platform* media sosial berbasis gambar dimana mengizinkan penggunaannya membagi foto dan video secara *online*. Lewat Indonesian Digital Report 2021 yang dilakukan oleh Hootsuite (We Are Social) ditemukan dimana total pengguna media sosial instagram di Indonesia telah berjumlah 175 juta jiwa dari total 202,6 juta pengguna internet di Indonesia (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, 2021). Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh data statistik yang dikeluarkan oleh *We are Sosial & Hootsuite*, dimana data media sosial di Indonesia yang paling banyak digunakan adalah media sosial whatsapp pada urutan pertama dengan presentase 88% yang kemudian disusul dengan penggunaan instagram dengan 84%.



Gambar 1. Grafik Penggunaan Sosial Media Pada Tahun 2022.  
Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Dari data tersebut dengan tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, tentu menghadirkan *trend* baru penggunaan media sosial, khususnya Instagram dalam dunia maya. Penggunaan media ini yang awalnya hanya sebagai media komunikasi antar pengguna, berubah menjadi sebuah wadah untuk mengaktualisasikan diri dan membuktikan eksistensi pengguna di tengah masyarakat lewat dunia maya. Karena perubahan inilah akhirnya muncul istilah-istilah baru bagi pengguna Instagram seperti *influencer*.

*Influencer* merupakan pengguna media sosial berperan sebagai pemberi pengaruh lewat pandangan, nasihat, pendapat yang disampaikan melalui unggahannya di media sosial (Arini dan Komang 2018 : 4). *Influencer* hadir dengan sebuah kapasitas yang ia miliki untuk meng-*influence* pengikutnya dalam banyak bidang lewat konten yang ia buat, salah satunya ialah konten *review* makanan yang biasanya akan dikenal sebagai *food influencer* ataupun *food vlogger*.

*Food vlogger* merupakan sebutan bagi seseorang yang memiliki kegemaran untuk melakukan *review* atau memberikan ulasan terkait dengan makanan yang mereka pilih yang kemudian hasil ulasan tersebut disusun rapi baik dalam

bentuk ulasan tulisan, gambar maupun video yang selanjutnya di posting dalam *blog* maupun konten *vlog* dari si pengulas tersebut (Hapsari, 2019:9).

Kuliner pada dasarnya merupakan sebuah aspek yang memiliki ketertarikan sendiri di masing-masing daerah. Setiap daerah atau tempat memiliki keunggulannya masing-masing, salah satunya di bidang kuliner. Saat ini promosi tempat-tempat kuliner melalui instagram sangat ramai dilakukan *food vlogger* di Indonesia. Kini *food vlogger* turut menggunakan instagram sebagai media berbagi ulasannya seputar kuliner.

Tak hanya di pusat kota saja keberadaan *food vlogger* saat ini sudah menyebar dan banyak ditemui diberbagai daerah. Keterbatasan akses informasi tentang kuliner daerah menjadikan konten-konten seputar kuliner yang dibagikan oleh seorang *food vlogger* menjadi acuan masyarakat setempat untuk mencari produk kuliner yang *recommended*. Karena biasanya tidak semua tempat makan memiliki media sosial sebagai akses untuk mempromosikan usahanya.

Melalui akun instagramnya, keberadaan *food vlogger* daerah cukup membantu para pengikutnya untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar kuliner. Salah satu *food vlogger* daerah yang mengulas tentang dunia kuliner adalah Juni Prasetyo yang juga mengelola akun *instagram* @pringsewu\_foodies. Akun ini mengulas tentang dunia kuliner yang berada di Kabupaten Pringsewu. Tak hanya sekedar membagikan informasi tentang kuliner yang ada di Kabupaten Pringsewu, *food vlogger* satu ini juga kerap kali memberikan ulasan mengenai makanan serta merekomendasikan makanan enak dan unik yang ada di Kabupaten Pringsewu. Konten yang dibagikan oleh akun instagram ini berupa *review* makanan dengan memberikan informasi mengenai cita rasa, lokasi, harga bahkan promo yang ditawarkan oleh tempat makan tersebut. Kelebihan yang dimiliki oleh tempat makan tersebut dikemas dengan penyampaian pesan yang menarik sehingga dapat membuat pengikutnya tertarik pula untuk mencobanya.

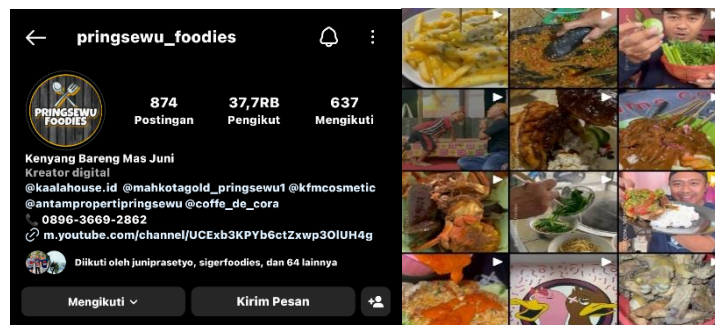
Akun Instagram @pringsewu\_foodies dipilih oleh peneliti karena merupakan akun yang terhitung baru namun berhasil mendapatkan *engagement* yang cukup tinggi. Akun instagram yang membagikan informasi mengenai kuliner daerah ini berdiri pada tahun 2019 dengan keinginan membantu mempromosikan usaha kuliner khususnya di Kabupaten Pringsewu yang terdampak pandemi Covid-19 dan kesulitan mempromosikan usahanya karena tidak memiliki media sosial. Dalam kurun waktu yang singkat akun instagram ini berhasil mendapatkan *viewers* serta pengikut tertinggi jika dibandingkan dengan akun serupa yang ada di Kabupaten Pringsewu.

Tabel 1. Akun Instagram *Food Vlogger* di Kabupaten Pringsewu

No	Akun Instagram	Followers
1	Pringsewu_foodies	37.700
2	Jajan_pringsewu	12.100
3	Kulinerpringsewu	4.786
4	Kulinerpsw	1.783

Sumber : diolah oleh peneliti

Postingan pada akun instagram @pringsewu\_foodies didominasi oleh video, dengan visualisasi yang baik secara kualitas maupun isi konten, serta audio yang jernih dan stabil. Dalam postingannya untuk menunjang pesan yang ingin disampaikan disertakan pula *caption* yang menarik serta lengkap meliputi harga, alamat, jam buka, juga *hashtag*. Akun instagram @pringsewu\_foodies berkembang cukup pesat hingga saat ini dengan postingan sebanyak 874 dan pengikut sebanyak 37.700 dengan 85 % *followers* berasal dari Pringsewu.



Gambar 2. Profil Instagram @pringsewu\_foodies.

Sumber : instagram @pringsewu\_foodies

Akun instagram @pringsewu\_foodies kerap kali memberikan ulasan makanan pinggir jalan atau kaki lima. Dimana hal tersebut lebih banyak disukai oleh para pengikutnya khususnya yang berdomisili di Kabupaten Pringsewu. Hal tersebut dikarenakan makanan yang seperti itu lebih mudah untuk dijangkau dan dibeli dibandingkan rumah makan atau resto. Selain itu, informasi yang diberikan melalui akun instagramnya sangat membantu para *followers* untuk menemukan rekomendasi kuliner yang ada di Kabupaten Pringsewu. Karena tidak semua pelaku usaha kuliner yang ada di Kabupaten Pringsewu memiliki akun media sosial sebagai alat untuk mempromosikan usahanya. Penggunaan media sosial instagram oleh *food vlogger* @pringsewu\_foodies juga sangat selaras dengan penduduk di Kabupaten Pringsewu yang mayoritas merupakan usia produktif.

Tabel 2. Penduduk Berdasarkan Usia Serta Jenis Kelamin di Kabupaten Pringsewu, 2021

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
0-14	52.252	49.750	102.002
15-64	143.272	134.620	277.892
65+	13.805	13.124	26.929
Jumlah	209.329	197.494	406.823

Sumber : BPS, 2021

Dari data tabel, jumlah penduduk di Kabupaten Pringsewu adalah 406.823 jiwa, dimana 197.494 adalah perempuan dan 209.329 adalah laki-laki. Oleh karena itu, jumlah penduduk Kabupaten Pringsewu lebih banyak laki-laki daripada perempuan. Pada tabel tersebut pula diketahui bahwa jumlah usia produktif penduduk Kabupaten Pringsewu, lebih banyak dibandingkan usia non produktif jika dibuat presentase usia produktif berjumlah lebih dari setengah penduduk Kabupaten Pringsewu. Itu artinya kelompok umur generasi terbanyak ada pada generasi Z yaitu sebesar 100.061 jiwa.

Menurut Beresfod Research, secara umum pengelompokan generasi di Kabupaten Pringsewu adalah :

Tabel 3. Penduduk Kabupaten Pringsewu Menurut Kelompok Generasi

Kelompok Generasi	Rentang Umur	Jumlah Jiwa
Gen z	10-25	100.061
Gen y (Milenial)	16-41	91.611
Gen x	42-57	81.911
Baby Boomers	58-76	63.699

Sumber : diolah oleh peneliti

Gen Z merupakan generasi yang memiliki tahun lahir dari 1996 hingga 2015. Itu berarti, rentang umur generasi Z ditahun 2021 adalah 6-25 tahun, dimana generasi ini merupakan generasi yang paling banyak menghabiskan waktu untuk mengakses internet dengan menggunakan *smartphone* mereka, dari hasil survey nielson media pada tahun 2020 Gen Z menghabiskan waktu 4 jam minimal dalam sehari untuk mengakses internet. Jika dibandingkan dengan kegiatannya di dunia nyata Gen Z lebih suka melakukan kegiatan melalui internet. Seperti belanja kebutuhan secara *online*, mengunggah komentar serta *review* ke internet, mencari suatu hasil *review* produk di internet sebelum mereka memutuskan membeli (Merdeka.com 11 November 2020). Hal ini tentunya selaras dengan pengikut akun instagram @pringsewu\_foodies yang didominasi oleh generasi z dengan persentase hampir dari setengahnya.

Tabel 4. Persentase Pengikut Akun Instagram @pringsewu\_foodies Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia	Pengikut
13-17	4,8 %
18-24	38,3 %
25-34	41,4 %
35-44	11,5 %
45-54	2,2 %
55-64	0,5 %
65+	0,9 %

Sumber : data *insight* akun instagram @pringsewu\_foodies

Akun instagram @pringsewu\_foodies sebagai salah satu media yang memberikan informasi mengenai kuliner di Kabupaten Pringsewu membuat *followers* cenderung mencari informasi melalui akun tersebut. Melalui konten video *review* yang dibagikan dalam mengulas sebuah makanan, Juni Prasetyo

berusaha membuat penikmat kontennya dapat memvisualisasikan apa yang dirasakan serta tertarik untuk mencobanya. Dalam kontennya para *followers* biasanya akan menjadikan ulasan kulinernya sebagai sumber referensi sebelum memutuskan untuk membelinya. Kebiasaan seseorang yang mengecek media sosialnya dalam kurun waktu singkat mengakibatkan mudah dipengaruhi setelah melihat suatu unggahan. Hal ini selaras dengan @pringsewu\_foodies yang mengunggah foto dan video kuliner lebih dari sekali dalam satu hari agar mudah mempengaruhi *followers* serta menciptakan *engagement* yang tinggi dengan memanfaatkan kebiasaan para pengikutnya.

Jashari dan Rrustemi (2017:4) menjelaskan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. 61,5% termotivasi dari ulasan teman, 51% termotivasi dari foto/video produk, 38,5% termotivasi dari *comment* konsumen. Dengan demikian akun instagram @pringsewu\_foodies melalui kontennya memberikan kontribusi dalam hal mempengaruhi serta memunculkan minat untuk membeli bagi para pengikutnya. Minat sendiri timbul karena adanya rasa penasaran yang menarik perhatian *followers*, sehingga muncul perasaan ingin tahu dan melakukan apa yang mereka lihat akibat dari terpaan media. Terpaan dapat diartikan sebagai intensitas keadaan dimana khalayak terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan ialah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok.

Berdasarkan uraian fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Konten Akun Instagram @pringsewu\_foodies Terhadap Minat Beli *Followers* Pada Produk Kuliner di Kabupaten Pringsewu”.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan pokok-pokok pikiran diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah seberapa besar pengaruh konten akun instagram @pringsewu\_foodies terhadap minat beli *followers* pada produk kuliner di Kabupaten Pringsewu?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh konten akun instagram @pringsewu\_foodies terhadap minat beli *followers* pada produk kuliner di Kabupaten Pringsewu. Jika ada seberapa besarkah pengaruh tersebut?

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih penelitian, bagi para pembaca menambah pengetahuan, dan memperluas wawasan bagi kajian keilmuan Ilmu Komunikasi sebagai penerapan teori-teori yang didapatkan oleh peneliti selama perkuliahan. Serta dapat digunakan dalam perkembangan ilmu pengetahuan selanjutnya.

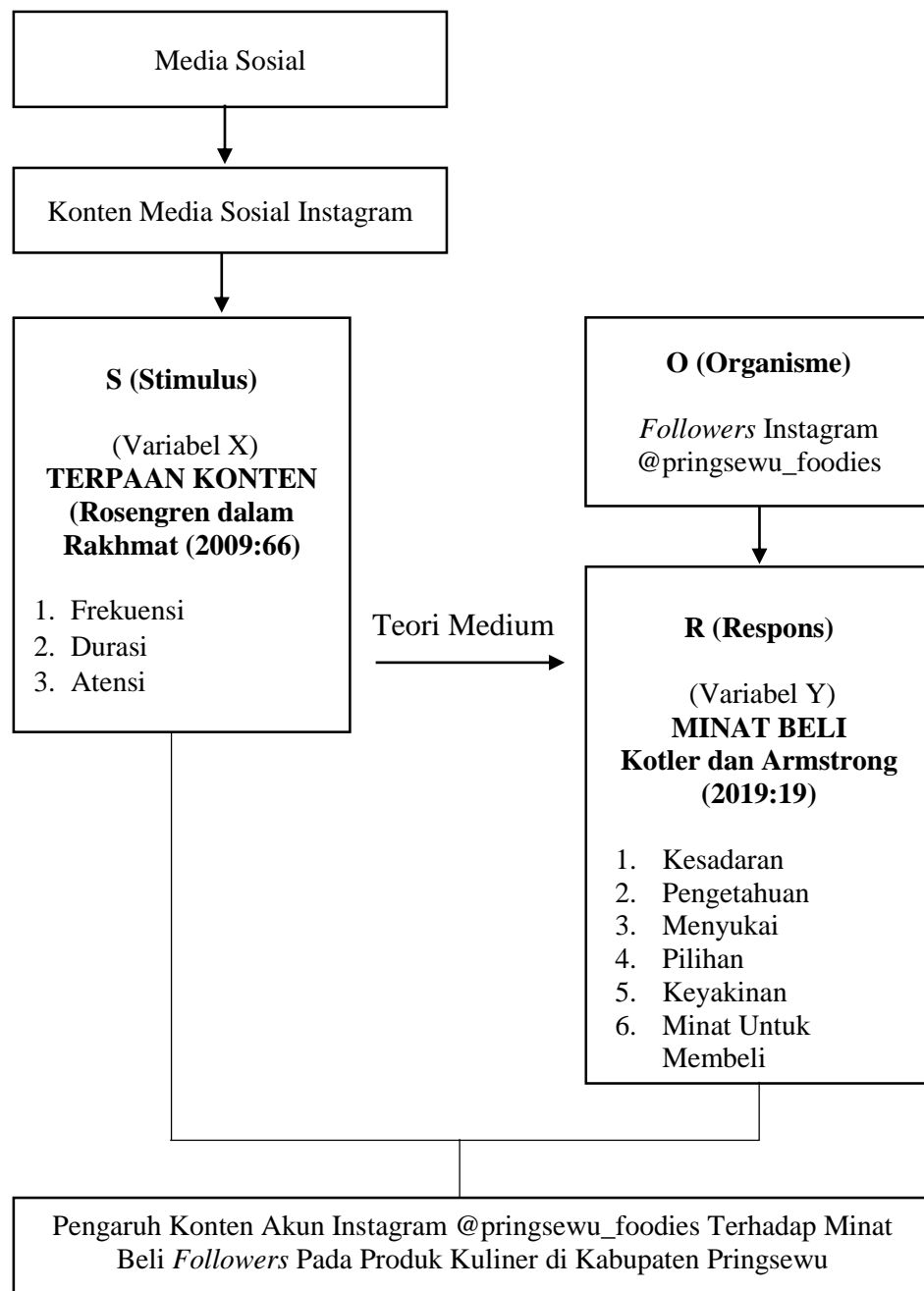
### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai bagaimana terpaan sebuah konten review dapat mempengaruhi seseorang serta menimbulkan minat untuk membeli. Selain itu, penelitian ini adalah sebagai bentuk pemenuhan syarat guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung.

### 3. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih positif bagi pengembangan penelitian ilmu komunikasi dan dapat dijadikan sumber referensi yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap minat beli.

## 1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : diolah oleh peneliti, 2022

## 1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha: Terdapat pengaruh konten akun instagram @pringsewu\_foodies terhadap minat beli *followers* pada produk kuliner di Kabupaten Pringsewu.

Ho: Tidak terdapat pengaruh konten akun instagram @pringsewu\_foodies terhadap minat beli *followers* pada produk kuliner di Kabupaten Pringsewu.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mempunyai topik yang relevan sehingga sangat penting sebagai dasar pijakan dan bahan referensi untuk menunjang peneliti dalam melakukan penelitian. Hasil penelusuran terhadap beberapa penelitian yang terkait dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

<b>Nama</b>	Difa Ramadhan	Kwee Nadia Vercellia King dan Eristia Lidia Paramita	Irvan Aditya
<b>Tahun</b>	2020	2018	2021
<b>Lembaga</b>	Mercu Buana	Universitas Negeri Yogyakarta	Universitas Islam Sultan Agung
<b>Judul</b>	Pengaruh Tayangan <i>Food Vlogger</i> Dari Channel <i>Youtube Nex Carlos</i> Terhadap Minat Kuliner	Pengaruh <i>Food Vlogger Endorsement</i> terhadap minat beli di <i>cafe/restoran</i> .	Pengaruh Konten <i>Youtube Food Vlogger Channel Nex Carlos</i> Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah Dan Minat Berwisata Kuliner Pada <i>Subscriber</i>
<b>Hasil</b>	Hasil penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan. Sedangkan variabel kredibilitas merupakan variabel yang berkontribusi tinggi terhadap minat beli penonton akun <i>youtube Nex Carlos</i> .	Hasil penelitian pada penelitian ini adalah terdapat konten <i>food vlogger</i> berpengaruh signifikan pada minat beli terhadap <i>followers endorsement</i> .	Hasil penellitian ini menunjukkan bahwa konten <i>youtube food vlogger channel Nex Carlos</i> berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah dan minat berwisata kuliner. Kualitas konten berkontribusi tinggi terhadap tingkat pengetahuan kuliner

			daerah dan minat berwisata kuliner.
<b>Kontribusi</b>	Memberikan perbandingan hasil dari variabel yang diteliti.	Memberikan kontribusi pilihan hasil bila menggunakan objek sederhana.	Memberikan kontribusi berupa pilihan objek penelitian.
<b>Perbedaan</b>	Variabel penelitian hanya berjumlah satu yaitu tayangan <i>food vlogger</i>	Variabel yang diteliti berfokus terhadap <i>Vlogger Endorsment</i> .	Objek pada penelitian ini berfokus kepada akun <i>youtuber food vlogger</i> .

## 2.2 New Media Sebagai Sumber Informasi

Tidak dipungkiri lagi bahwa pergerakan yang cukup cepat pada perkembangan sosial dan budaya direspon juga oleh produksi media. Pergeseran dari mesin analog ke mesin digital juga sebagai penanda bahwa era komunikasi baru telah tiba. Media baru atau *new media* adalah sebuah media yang berbasis internet dengan berorientasi kepada pengguna komputer dan *handphone* atau *smartphone*. Media baru menurut Teori Komunikasi Massa (McQuail, 2011:148) merupakan sebuah teknologi baru dalam bidang komunikasi yang dalam aplikasinya sangat memungkinkan untuk menerapkan sistem digitalisasi karena jangkauannya cukup luas dimana mampu digunakan selaku sarana berkomunikasi pribadi. Komunikasi satelit serta pemanfaatan komputer merupakan pemicu lahirnya *new media*.

Media baru ini merupakan bentuk dari *new media communication*. Dimana proses interaksi antara pribadi dilakukan melalui perantara jaringan internet. Berbeda dengan interaksi antara pribadi secara langsung dimana diperlukan kedekatan fisik antar pelaku komunikasi. Bentangan jarak yang memisahkan antara komunikasi dan komunikator dapat diatasi dengan hadirnya *new media communication*. Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikasi bisa dilakukan dengan cepat serta memiliki jangkauan yang cukup luas mengingat hadirnya *new media communication* dapat menembus hambatan pada komunikasi antar pribadi pada umumnya yang memerlukan kedekatan fisik.

*New media* disebut juga dengan *new media digital*. Media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan gelombang mikro.

Menurut McQuail (2011:156-157), media baru dapat diidentifikasi melalui lima kategori utama yaitu :

1. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*), yakni meliputi telepon (yang semakin mobile) dan surat elektronik. Secara umum konten bersifat pribadi dan mudah dihapus.
2. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin didominasi dari kepuasan proses atas penggunaan.
3. Media pencarian informasi (*information search media*), dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Sangat penting posisinya untuk pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet.
4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*), meliputi penggunaan internet untuk berbagi, dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi aktif (diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini.
5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*), penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebar dengan metode lain yang serupa.

Media sosial atau jejaring sosial yang bermunculan akibat dari berkembangnya *new media communication* merupakan sebuah bentuk perpanjangan berkembangnya teknologi komunikasi. Kehadiran media sosial ini juga dimanfaatkan oleh beberapa golongan atau kelompok untuk mempermudah penyampaian pesan serta proses pertukaran informasi. Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang

memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Van Dijk Dalam Nasrullah, 2016 : 11).

Menurut Alamsyah (2021:3), pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui jejaring sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, dan lainnya lalu diambil dan diolah oleh media massa untuk disebarakan ke ruang publik merupakan tahapan dari sebuah komunikasi massa. Hal ini menjadi tradisi atau budaya terhadap pengadopsian pesan di era teknologi informasi dan teknologi dewasa ini, dan tradisi ini bagian dari model komunikasi. Dan media sosial yang termasuk juga jejaring sosial merupakan bagian dari media baru (*new media*), yang memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan atau informasi.

Kelebihan dari media sosial itu sendiri, yaitu penyampaian pesan dapat disampaikan dalam waktu cepat dan dapat diterima oleh banyak komunikan. Dengan demikian lahirnya new media ini memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi pengguna teknologi untuk mengakses informasi serta menambah pengetahuan tanpa batasan ruang dan waktu.

### **2.3 Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner**

Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar yang merupakan hasil dari kehadiran new media. Instagram dapat di definisikan sebagai sebuah aplikasi sosial media untuk berbagi foto dan video secara online. Dimana aplikasi ini memungkinkan penggunanya mengambil foto, membuat video singkat, menerapkan *filter digital* melalui akun pribadinya. Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil foto mereka Sulianta (2015:2). Instagram pada dasarnya memang merupakan sarana mempertunjukan sesuatu, maka dari itu kemunculan efek dibalik sarana ini memunculkan banyak hal dan

kultur baru. Hal tersebut tentunya didukung pula dengan beberapa fitur-fitur yang saat ini dimiliki Instagram seperti :

1. Pengikut (*Followers*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2. Mengunggah Foto/Video

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ataupun foto-foto yang ada di album foto.

3. Efek/*Filter*

Sebelum membagikan foto atau video di Instagram, para pengguna dapat memberikan efek-efek pada foto atau video tersebut. Efek-efek yang digunakan sudah terdapat dalam aplikasi Instagram.

4. *Arroba*

Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya hal itu dilakukan dengan maksud untuk dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

5. DM atau *Direct Message*

Merupakan fitur yang dapat digunakan untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna Instagram yang lain. Dalam fitur ini juga dapat digunakan untuk membentuk suatu grup bagi para penggunanya untuk dapat berkomunikasi dengan orang banyak sekaligus.



#### 6. *Hashtag/#*

Merupakan sebuah kode dengan symbol (#) yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Bila para pengguna memberikan hashtag pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah ditemukan. *Hashtag* itu sendiri dapat digunakan di segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, atau untuk memberitakan sebuah acara. Foto yang telah di unggah dapat dicantumkan *hashtag* sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, *hashtag* adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam instagram.

#### 7. *Like / Tanda Suka*

Fitur tanda suka merupakan penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur penting yang membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer tersendiri.

#### 8. Kolom Komentar

Merupakan fitur pada instagram yang memungkinkan penggunanya untuk berbalas komentar atau pesan. Fitur ini memudahkan para penggunanya untuk saling berinteraksi serta membicarakan tentang foto atau video yang diunggah oleh suatu akun.

#### 9. *Instastory*

Merupakan singkatan dari *instagram stories*. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

#### 10. *Reels*

Merupakan fitur video berbagi pada akun instagram yang baru baru ini di rilis oleh instagram pada pertengahan 2021. Reels merupakan fitur yang dapat menggabungkan atau bahkan merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video utuh. Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi video singkat dengan pilihan audio, efek dan tools kreatif lainnya.

#### 11. *Instagram Live/Siaran Langsung*

Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk membuat tayangan langsung dari aplikasi Instagram tanpa melalui tahap edit dan upload. Melalui fitur live video ini, *followers* dapat langsung bergabung dan memberi komentar.

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki. Serta dapat terhubung dengan beberapa jaringan saluran yang sangat luas ketika seseorang meletakkan profil instagram dalam situs mereka dan seseorang akan langsung dapat menemukan galeri yang langsung dipenuhi identitas dan bahkan produk yang dijual. Instagram juga tersambung pada *Youtube, Facebook* dan lainnya, sehingga foto foto yang saling terkait akan membangun jaringannya yang lebih luas.

Dengan perkembangan fitur—fitur instagram dan beberapa kelebihan yang ditawarkan oleh media sosial ini menjadikannya sebagai media promosi yang paling banyak dipilih salah satunya dalam hal wisata kuliner. Salah satu akun yang digemari oleh banyak pengguna instagram yaitu akun yang menyediakan informasi dan referensi mengenai kuliner. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Yogrt sebesar 79% dari jumlah responden sebanyak 5.000 orang, media sosial dijadikan sebagai sumber informasi yang mengalahkan TV dan media lainnya. Kemudian, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Tirto terdapat 87,02% dari jumlah responden sebanyak 1.025 orang menyatakan

menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai makanan. Hal ini membuat sebuah perubahan sosial bagi para penggunanya dalam gaya hidup berwisata kuliner (<https://inet.detik.com>, diakses pada 20 September 2022, pukul 16.48).

Tak dapat dipungkiri lagi instagram menjadi media sosial paling efektif dalam menyebarkan informasi dan promosi di bidang kuliner. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak dipilih oleh para pelaku usaha kuliner untuk melakukan promosi (Hapsari, 2019:3). Melalui instagram, sebuah unggahan foto bisa diedit dan diberi keterangan sehingga menghasilkan visual yang lebih menarik, selain itu engagement bisa terbangun dengan cepat karena disediakan kolom untuk menyukai foto, mengomentari, membagikan unggahan foto kepada orang lain dan informasi produk dipaparkan dengan jelas sehingga memudahkan konsumen (Laroche dalam Hapsari, 2019:3).

#### **2.4 Makna Konten Kuliner di Instagram**

Kuliner menjadi suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan makanan dan gaya hidup yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari (Lestiana, 2016:201). Kegiatan makan dengan gaya hidup yang sudah menjadi kehidupan sehari-hari ini dapat berkembang dengan adanya media sosial Instagram. Media sosial instagram memberikan pengaruh serta *trend* baru mengenai kuliner daerah. Dimana melalui media sosial Instagram para penjual kuliner dapat mempromosikan produknya kepada konsumen agar lebih efektif dan mudah. Promosi kuliner melalui media sosial menawarkan banyak cara baru untuk menyebarkan informasi kuliner (Lestiana, 2016:215).

Dalam hal ini informasi mengenai kuliner dapat dengan mudah ditemukan melalui media sosial instagram. Hal ini didukung dengan munculnya *food influencer* atau *food vlogger*. *Food vlogger* sendiri merupakan sebutan bagi seseorang yang memiliki kegemaran untuk melakukan *review* atau memberikan ulasan terkait dengan makanan yang mereka pilih yang kemudian hasil ulasan tersebut disusun rapi baik dalam bentuk ulasan tulisan, gambar

maupun video yang selanjutnya di posting dalam *blog* maupun konten *vlog* dari si pengulas tersebut (Hapsari, 2019:6).

Promosi tempat-tempat kuliner melalui instagram sangat ramai dilakukan *food vlogger* di Indonesia yang dikemas dengan berbagai konten. Konten sendiri secara KBBI memiliki arti informasi yang tersedia melalui media atau elektronik. Dimana dapat diartikan konten media sosial merupakan informasi serta hiburan yang disajikan pada sebuah platform media jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook dan sebagainya yang dibuat oleh seseorang atau individu. Dimana penempatan pada platform media jejaring sosial tersebut memungkinkan interaksi lebih langsung dengan pengguna lainnya.

Konten kuliner yang ada di instagram banyak diproduksi oleh seseorang yang memang menyukai makanan dan memiliki hobi berwisata kuliner. Konten yang dibagikan tersebut biasanya dapat dinikmati dalam bentuk postingan gambar maupun video. Dalam postingannya untuk menunjang pesan yang ingin disampaikan disertakan pula *caption* yang menarik serta lengkap meliputi harga, alamat, jam buka, juga *hashtag*. Konten video review menjadi konten yang paling sering dibagikan oleh seorang *food vlogger*. Video review biasanya berisi seseorang dalam mengulas sebuah makanan dan membuat penikmat kontennya dapat memvisualisasikan apa yang dirasakan serta tertarik untuk mencobanya. Dalam kontennya para *followers* biasanya akan menjadikan ulasan kulinernya sebagai sumber referensi sebelum memutuskan untuk membelinya.

## **2.5 Konten Pada Media Mempengaruhi Minat Beli**

Sebuah konten dapat diartikan sebagai pesan dalam proses komunikasi massa. Menurut Alamsyah (2021:3), pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui jejaring sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, dan lainnya lalu diambil dan diolah oleh media massa untuk disebar ke ruang publik merupakan tahapan dari sebuah komunikasi massa. Onong Uchjana dan Effendy (2009:35) menyatakan bahwa efek komunikasi ialah selaku, (1) Efek

Kognitif/*Cognitive Effect* dimana dijelaskan sebagai efek media massa yang berhubungan dengan pola pikir dan cara pandang komunikan, (2) Efek Afektif/*Affective Effect* yang dijelaskan sebagai efek media massa yang berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh komunikan setelah menerima pesan dari media, dan (3) Efek Konatif/*Behavioural Effect* yang dijelaskan sebagai efek media massa yang berkaitan dengan perilaku, kegiatan atau tindakan komunikan.

Dalam konteks konten media melalui instagram, cara dari seorang menyampaikan pesannya sangat berpengaruh terhadap bagaimana pengikutnya dapat menangkap pesan. Seperti seorang *food vlogger* dalam mengulas sebuah makanan berusaha membuat penikmat kontennya dapat memvisualisasikan apa yang dirasakan serta tertarik untuk mencobanya. Tak jarang seorang *food vlogger* menyampaikan pesan dengan gaya persuasif serta dikemas dengan visualisasi gambar atau video yang menarik. Dalam kontennya para *followers* biasanya akan menjadikan ulasan kulinernya sebagai sumber referensi dalam membeli produk kuliner.

Jashari dan Rrustemi (2017:4) menjelaskan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. 61,5% termotivasi dari ulasan teman, 51% termotivasi dari foto/video produk, 38,5% termotivasi dari comment konsumen. Dari data tersebut dapat dikatakan sebuah konten dapat mempengaruhi minat beli pengikutnya. Dengan melihat konten secara terus menerus, menangkap pesan serta memvisualisasikan apa yang mereka lihat akan menimbulkan efek afektif bagi para pengikutnya. Efek afektif ini berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh komunikan setelah menerima pesan dari media.

Minat beli dapat dikatakan mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli (Jonni dan Hariyanti, 2021:120). Minat beli dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah

memeroleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya. Proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan (Ambarwati, dalam Jonni dan Hariyanti, 2021:120)

Minat sendiri timbul karena adanya rasa penasaran yang menarik perhatian pengikutnya, sehingga muncul perasaan ingin tahu dan melakukan apa yang mereka lihat akibat dari terpaan media. Terpaan dapat diartikan sebagai intensitas keadaan dimana khalayak terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan ialah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok (Ardiyanto dan Erdinaya, 2005:2).

Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009:66) Adapun indikator terpaan media dapat diukur melalui 3 hal, diantaranya :

1. Frekuensi

Frekuensi penggunaan media berkaitan dengan mengumpulkan data khalayak tentang keajegan khalayak dalam menonton siaran televisi, mendengarkan radio atau membaca sebuah berita di media cetak, apakah itu berita harian, mingguan, bulanan dan tahunan.

2. Durasi

Pengukuran durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari); atau berapa lama (menit) waktu yang dihabiskan khalayak dalam membaca

3. Atensi

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila seseorang mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.

## 2.6 Tahapan Minat Beli

Minat adalah sesuatu yang berhubungan dengan sikap, dimana individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut Simamora (2021:131). Minat atau ketertarikan membeli adalah kondisi mengubah perilaku pelanggan sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler and Keller, 2019:16). Adapun indikator-indikator dari minat beli menurut Kotler dan Armstrong (2019:19) dijelaskan dalam komponen dari model mikro respon konsumen antara lain:

a. Kesadaran

Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

b. Pengetahuan

Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.

c. Menyukai

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.

d. Pilihan

Setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk yang lain. Mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa dan lain-lain.

e. Keyakinan

Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini, calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.

f. Minat Untuk Membeli

Tahap akhir adalah pembelian. Beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian. Maka dari itu, tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand Dalam Srisusilowati dkk (2019:5), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.7 Landasan Teori

### 2.7.1 Teori S-O-R

Menurut Effendy (2003: 254), dalam teori Stimulus-Organism-Responses (S-O-R), efek atau respon yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dari reaksi komunikasi. Asumsi dasar dari model ini adalah, media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Effendy juga mengemukakan bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikasi mungkin diterima atau juga mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasi. Proses selanjutnya adalah komunikasi mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya,



yaitu mengolah lalu menerima, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003: 254).

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media.

Jadi, unsur-unsur dalam model komunikasi ini adalah pesan (Stimulus atau S), komunikan (Organism atau O), dan efek (Responses atau R). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan SOR karena peneliti ingin mengetahui respons *followers* yang diterpa konten akun instagram @pringsewu\_foodies. Dalam penelitian ini respons yang diteliti hanya pada ranah kognisi dan afeksi saja. Berdasarkan penjelasan teori SOR di atas, maka stimulus pada penelitian ini adalah konten akun instagram @pringsewu\_foodies, kemudian organism pada penelitian ini ialah *followers* atau pengikut akun instagram @pringsewu\_foodies, dan response adalah minat beli produk kuliner di Kabupaten Pringsewu.

### **2.7.1 Teori Medium**

Teori Media (*Medium Theory*) atau Teori Ekologi Media (*Media Ekologi Theory*) ialah studi yang menjelaskan bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, emosi, perasaan, serta nilai teknologi yang mempengaruhi suatu komunikasi dengan teknologi yang baru.

Pada teori ini menjelaskan prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak bisa jauh dan lepas dari pengaruh teknologi serta menjadikan teknologi yang

akan tetap menjadi pusat semua lapisan masyarakat. Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Marshall McLuhan dan Harold Innis pada tahun 1964. McLuhan menjelaskan bahwa "*medium is the message*" atau media adalah pesan, yang merupakan frase yang sering diperdebatkan diyakini berarti bahwa media yang dipilih untuk menyampaikan pesan adalah sama pentingnya (jika tidak lebih) dari pesan itu sendiri. Kita memiliki hubungan yang sifatnya simbiosis dengan teknologi yang menggunakan media. (McLuhan dalam Richard West dan Lynn Turner, 2008:52)

Dalam perspektif teori ini, bukan pesan yang mempengaruhi kesadaran kita tetapi media. Media adalah yang lebih besar mempengaruhi bawah sadar kita. Media membentuk pesan, bukan sebaliknya. Media memiliki kemampuan untuk mengubah bagaimana kita berpikir mengenai orang lain, diri sendiri, dan dunia sekeliling kita. Artinya media ialah suatu simbol dari tindakan komunikatif. Selain itu, media menjadi bagian dari pesan yang disampaikan, serta memiliki pengaruh untuk setiap individu hingga masyarakat. Singkatnya, Meyrowitz menyimpulkan bahwa media baru dengan teknologinya telah mengubah kehidupan manusia sehari-hari (Windah, 2017:25).

Selanjutnya jenis media juga mempengaruhi efektivitas komunikasi manusia, dalam arti masing-masing media memiliki karakteristik yang berbeda yang mungkin akan menghasilkan dampak yang berbeda. Teori medium berakar pada konsep keberadaan media sebagai sebuah lingkungan yang mampu membawa pengaruh dan perubahan pada kehidupan manusia (Meyrowitz dalam Windah 2017:23). Teori medium muncul sebagai upaya untuk mempelajari media sebagai lingkungan tertentu, terlepas dari konten atau pesan yang disampaikan melalui media tersebut.

Teori ini menjelaskan dan menekankan bagaimana media komunikasi yang berbeda dalam terminologi isi tetapi juga pada bagaimana mereka

dibangun dan disampaikan melalui pikiran dan rasa. Ide McLuhan yang paling terkenal adalah saluran sebagai kekuatan dominan yang harus dipahami untuk mengetahui bagaimana media mempengaruhi masyarakat dan budaya. Bagi McLuhan dan Innis, media adalah perpanjangan dari pikiran manusia, sehingga kepentingan utama dari periode sejarah manapun ditentukan oleh media dominan yang digunakan.

Penggunaan teori pendukung ini dalam penelitian adalah bagaimana proses komunikasi yaitu melalui konten yang disebarluaskan menggunakan media sosial instagram dapat mempengaruhi persepsi manusia, emosi, perasaan bahkan tindakan. Konten instagram yang difokuskan dalam penelitian ini adalah konten kuliner pada akun instagram @pringsewu\_foodies.

Dalam perspektif teori ini, bukan hanya pesan atau konten yang mempengaruhi individu tetapi media itu sendiri yang memberikan pengaruh lebih besar. Dalam penelitian ini instagram sebagai media yang digunakan oleh @pringsewu\_foodies membentuk sebuah pesan untuk mengubah dan memberikan pengaruh kepada *followers*-nya. Karakteristik instagram sebagai media yang digunakan dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi dan efek yang akan ditimbulkan. Melalui konten kulinernya, hal ini tentunya merupakan suatu simbol dari tindakan komunikatif dan menjadi bagian dari pesan yang disampaikan. Dengan demikian hal tersebut memberikan pengaruh yang berbeda untuk setiap pengikutnya.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Metode penelitian kuantitatif dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika sosial, sikap kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. Menurut Sugiyono (2018) jenis penelitian kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018:7). Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti bersikap objektif dengan menguji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya telah memenuhi standar reliabilitas dan validitas.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya atau kejelasan penelitian ini termasuk ke dalam penelitian eksplanatif. Dimana jenis penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel-variabel penelitian (causes-effect) serta kemudian menguji hipotesis yang sudah dirumuskan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian eksplanasi menjelaskan bagaimana keterkaitan, perbedaan, ataupun pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya (Bungin, 2005:38).

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab keterkaitan atau pengaruh konten akun instagram @pringsewu\_foodies terhadap minat beli *followers* pada produk kuliner di Kabupaten Pringsewu.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variable*), satu variabel terikat (*dependent variable*). antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh

sebab-akibat, antara variabel bebas yaitu media sosial instagram *food vlogger* (X), terhadap variabel terikat (Y) minat beli kuliner. Adapun variabel yang diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (terikat). Variabel independent (variabel X) dalam penelitian ini adalah Konten Akun Instagram @pringsewu\_foodies.
2. Variabel *dependent* (terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel bebas (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli Produk Kuliner.

### **3.3 Definisi Konseptual**

Definisi konsep adalah abstraksi objek dan kejadian. Digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan fenomena sosial yang menarik. Berdasarkan definisi tersebut, maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.3.1 Konten Akun Instagram (X)**

Konten sendiri secara KBBI memiliki arti informasi yang tersedia melalui media atau elektronik. Dimana dapat diartikan konten media sosial merupakan informasi serta hiburan yang disajikan pada sebuah platform media jejaring sosial. Sedangkan terpaan dapat diartikan sebagai intensitas keadaan dimana khalayak terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan ialah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok (Ardiyanto dan Erdinaya, 2005:2).

Adapun indikator terpaan media yang digunakan dalam penelitian ini menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009:66) :

##### **1. Frekuensi**

Pada indikator ini meliputi penggunaan media yang berkaitan dengan mengumpulkan data tentang keajegan followers dalam menerima terpaan dan menonton konten instagram @pringsewu\_foodies.

## 2. Durasi

Pada indikator durasi yakni menghitung berapa lama followers bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari); atau berapa lama (menit) waktu yang dihabiskan *followers* dalam menikmati konten tersebut.

## 3. Atensi

Pada indikator atensi diartikan sebagai perhatian, dimana proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila seseorang mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain

### 3.3.1 Minat Beli (Y)

Minat beli dapat dikatakan mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli (Jonni dan Hariyanti, 2021:120). Minat atau ketertarikan membeli adalah kondisi mengubah perilaku pelanggan sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler and Keller, 2019:16).

Adapun indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2019:19) :

#### 1. Kesadaran

Indikator kesadaran digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran akan kebutuhan yang dimiliki seorang konsumen atau responden.

#### 2. Pengetahuan

Indikator pengetahuan digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan yang cukup oleh responden akan suatu produk

#### 3. Menyukai

Indikator menyukai digunakan untuk mengukur apakah konsumen atau responden sudah menyukai produk tersebut.

#### 4. Pilihan

Indikator pilihan digunakan untuk mengukur apakah konsumen atau responden mengetahui perbandingan produk satu dengan produk yang lain.

## 5. Keyakinan

Indikator keyakinan digunakan untuk mengukur keyakinan konsumen atau responden akan suatu produk dan menumbuhkan minat untuk membeli.

## 6. Minat Untuk Membeli

Indikator minat beli adalah dimensi yang diteliti oleh peneliti untuk melihat apakah sudah timbul keinginan untuk membeli produk tersebut.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Konten Akun Instagram (X)	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seberapa sering mengakses media sosial instagram dalam sehari.</li> <li>2. Seberapa sering melihat konten instagram @pringsewu_foodies dalam sehari.</li> <li>3. Berapa kali dalam 1 minggu terakhir melihat konten instagram @pringsewu_foodies.</li> <li>4. Berapa kali dalam 3 bulan terakhir melihat konten instagram @pringsewu_foodies.</li> </ol>	Skala Likert
	Durasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa lama menghabiskan waktu untuk menggunakan instagram dalam sehari.</li> <li>2. Berapa lama waktu yang digunakan untuk menonton konten kuliner pada akun instagram @pringsewu_foodies dalam sehari.</li> <li>3. Berapa lama waktu yang digunakan untuk membaca komentar pada unggahan konten instagram @pringsewu_foodies.</li> </ol>	Skala Likert
	Atensi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menonton konten video review makanan sampai habis karena ulasan yang diberikan terlihat natural dan menggiurkan.</li> <li>2. Membaca setiap caption dari konten yang di unggah instagram @pringsewu_foodies karena memberikan informasi mengenai lokasi, harga dan cita rasa.</li> <li>3. Memperhatikan secara keseluruhan instastory @pringsewu_foodies karena berisi repost story rekomendasi makanan yang sedang ramai dicoba oleh pengikutnya.</li> </ol>	Skala Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
		4. Membaca komentar dari konten yang di unggah akun instagram @pringsewu_foodies.	
Minat Beli Produk Kuliner (Y)	Kesadaran	1. <i>Followers</i> sadar bahwa ada rekomendasi kuliner enak di Kabupaten Pringsewu setelah melihat konten instagram @pringsewu_foodies. 2. <i>Followers</i> sadar produk kuliner yang direview dalam konten instagram @pringsewu_foodies terlihat enak dan menggurikan.	Skala Likert
	Pengetahuan	1. <i>Followers</i> mengetahui berbagai macam rekomendasi produk kuliner yang diulas pada konten akun instagram @pringsewu_foodies. 2. <i>Followers</i> mengetahui informasi tempat, harga, dan cita rasa produk kuliner melalui konten.	Skala Likert
	Menyukai	1. <i>Followers</i> menyukai produk kuliner yang direkomendasikan setelah saya menonton konten akun instagram @pringsewu_foodies.	Skala Likert
	Pilihan	1. <i>Followers</i> menemukan pilihan rekomendasi produk kuliner enak setelah menonton konten akun instagram @pringsewu_foodies.	
	Keyakinan	1. <i>Followers</i> yakin dan tertarik untuk mencoba makanan yang direkomendasikan setelah menonton konten akun instagram @pringsewu_foodies karena terlihat enak dan menggurikan. 2. <i>Followers</i> merasa instastory @pringsewu_foodies yang berisi repost story “keracunan pringsewu_foodies” oleh para pengikutnya membuat saya yakin untuk mencoba makanan yang direkomendasikan.	
	Minat Untuk Membeli	1. <i>Followers</i> memiliki minat untuk membeli produk kuliner yang direkomendasikan setelah menonton konten instagram @pringsewu_foodies karena review dan informasi yang diberikan sangat meyakinkan saya.	

Sumber : Diolah oleh peneliti



### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80).

Berdasarkan pengertian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun instagram @pringsewu\_foodies yang berjumlah 37.700 *followers*.

#### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:81).

##### 3.5.2.1 Penentuan Besarnya Sampel

Pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai penentu jumlah sampel yang diteliti. Rumus slovin ini biasa digunakan dalam penelitian survey dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

**Keterangan :**

$n$  : Jumlah sampel

$N$  : Jumlah Populasi

$e$  : Persentase tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah 10%

Berikut perhitungan sampel penelitian :

$$n = \frac{37.700}{(1+37.700 (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{37.700}{328} = 99.69$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini dibulatkan ke atas menjadi 100 responden.

### 3.5.2.2 Teknik Sampling

Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2020) *Random sampling* ialah suatu metode pengambilan sampel secara *random* dari suatu populasi tanpa memperhatikan tingkatan memisahkan perbedaan antar sampel dalam suatu populasi. Proses pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara acak sederhana (*simple random sampling*) dengan cara mencari responden sesuai dengan batasan atau kriteria populasi secara acak di wilayah penelitian yang telah ditentukan.

Adapun kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti adalah :

1. Responden merupakan pengikut akun instagram @pringsewu\_foodies yang berdomisili di Kabupaten Pringsewu.
2. Responden mengetahui dan sering melihat konten akun instagram @pringsewu\_foodies.

### 3.6 Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan seringkali diperlukan dengan tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat karena data ini disajikan secara terperinci (Purhantara, 2010 : 79).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode survei menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *DM (Direct Message)* kepada followers akun instagram @pringsewu\_foodies. Hasil dari data primer merupakan jawaban dari responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan seterusnya (Sekaran, 2011).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi pada buku, internet, jurnal penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian, dan sumber lainnya yang dijadikan pedoman pengolahan data.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua tahap yaitu studi pustaka dan kuesioner.

#### 1. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Kuisisioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab pernyataan-pernyataan dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner dalam penelitian menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert merupakan sejumlah pernyataan yang bergradasi dari positif sampai ke negatif. *Check list*/pengecekan tersusun dalam satu garis kontinum yang didasarkan atas kata sifat bipolar tersebut. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* melalui *Direct Message (DM) instagram* kepada para pengikut akun *instagram @pringsewu\_foodies*.

Bentuk skor dari Skala Likert tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Penentuan Skor Skala Likert

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	4
2	S	Setuju	3
3	TS	Tidak Setuju	2
4	STS	Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dari buku literatur, jurnal ilmiah, serta situs di internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang memadai dan dipergunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya.

### 3.8 Teknik Pengolahan Data

Data penelitian kuantitatif adalah hasil pengukuran keberadaan variabel secara statistik atau dengan angka-angka. Variabel yang diukur adalah gejala-gejala yang menjadi subyek penyelidikan dan observasi. Data yang diperoleh dengan mengukur variabel dalam penelitian ini adalah data interval. Siap untuk analisis. Pengolahan data meliputi modifikasi data, transformasi data (*coding*), dan tampilan data untuk mendapatkan data yang lengkap dari setiap objek setiap variabel yang diteliti. Suryana (2007) Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Editing, adalah Mengedit data dan meninjau data yang diperoleh dari melakukan survei.
2. Koding, adalah Pengkodean data dengan memberikan koding khusus terhadap jawaban responden atas kuisisioner untuk pengolahan data.
3. Tabulating, membuat data dalam tabel berdasarkan tanggapan dalam kategori yang sama untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan.

### 3.9 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.9.1 Uji Validitas

Validitas sudah menjadi bagian penting yang harus dilewati untuk mendapatkan skala yang valid. Menurut Saifuddin Azwar validitas atau validasi adalah cara untuk mengetahui keakuratan skala ditinjau dari tujuan ukurnya (Sugiyono, 2020). Instrumen yang digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian haruslah melalui proses uji coba terlebih dahulu kepada responden yang telah ditentukan untuk menguji validitasnya. Sementara tabulasi data asli dari uji coba kuesioner penyesuaian diri ini dapat dilihat pada bagian lampiran. Uji validitas instrumen menggunakan korelasi product moment dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Kriteria pengujian validitas menggunakan product moment, sebagai berikut menurut (Sugiyono, 2020) :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji validasi dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment dimana skor untuk setiap item berkorelasi dengan skor total. Skor total itu sendiri adalah skor yang diperoleh dari total skor instrumen. Cara pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan :

N = Jumlah pasangan XY atau jumlah sampel

$\Sigma XY$  = Jumlah hasil kali nilai pada variabel X dan Y

$\Sigma$  = Jumlah hasil pada variabel X

- $\Sigma$  = Jumlah hasil pada variabel Y  
 $\Sigma$  = Jumlah kuadrat pada variabel X  
 $\Sigma$  = Jumlah kuadrat pada variabel Y  
 $(\Sigma X)^2$  = Jumlah nilai pada variabel X dikuadratkan  
 $(\Sigma Y)^2$  = Jumlah nilai pada variabel Y dikuadratkan

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Setelah instrumen penelitian berupa kuesioner diuji kevaliditasannya maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah cara untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran data terhadap konsistensi pertanyaan, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama pula. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS. Untuk mengukur realibilitas dilakukan dengan menghitung uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *cronbach Alpha* > 0.70 (Ghozali, 2013). Adapun rumus reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\Sigma \alpha_1^2}{\Sigma \alpha_1^2} \right]$$

$\alpha$  = Nilai reliabilitas

$k$  = Jumlah item pertanyaan

$\Sigma \alpha_1^2$  = Jumlah varians masing-masing pertanyaan

$\Sigma \alpha_1^2$  = Nilai varians total

### 3.10 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah mengumpulkan data dari semua responden dan data dari sumber lain.

Teknik analisis data digunakan untuk memudahkan peneliti dalam menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis statistik (Sugiyono, 2015:188).

### 3.10.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), di mana dalam penelitian ini yaitu hubungan antara konten instagram @pringsewu\_foodies (X) dengan minat beli followers pada produk kuliner di Kabupaten Pringsewu (Y).

Menurut Sugiyono (2011) bentuk umum linier sederhana ini adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Nilai yang diprediksikan (variabel dependen)

a = Konstanta

X = Nilai variabel independen

b = Koefisiensi regresi

### 3.10.2 Analisis Korelasi

Analisis koefisien korelasi (r) digunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel. Rumus yang digunakan untuk mengukur korelasi antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini adalah Pearson Product Moment yang dikembangkan oleh Karl Pearson (Rakhmat, 2009:71). Nilai r menunjukkan bilangan di antara 1.00 dan -1.00. Apabila di antara variabel tidak terdapat hubungan maka nilai r = 0. Bila hubungan di antara variabel bertambah, nilai r kemudian akan bertambah dari nol ke plus atau minus. Berdasarkan ini, analisis korelasi dapat digunakan untuk melihat arah hubungan antara dua variabel, apakah berkorelasi secara positif atau negatif.

### 3.10.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin besar nilai  $R^2$ , menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X memengaruhi variabel Y (Sugiyono, 2015:248). Uji determinasi dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$Kd$  = Koefisien determinasi atau nilai perubahan variabel Y oleh variabel X

$r^2$  = Kuadrat koefisien korelasi

100% = Persentase pengali

Hasil dari uji determinasi akan menunjukkan nilai berupa persentase besaran pengaruh variabel X yaitu terpaan konten instagram @pringsewu\_foodies terhadap minat beli followers pada produk kuliner di Kabupaten Pringsewu (Y).

### 3.10.4 Uji Hipotesis

Langkah terakhir dalam analisis data pada penelitian ini adalah pengujian hipotesis untuk menentukan apakah ada hubungan yang jelas dan dapat diandalkan antara variabel independen dan dependen yang pada akhirnya mengarah pada penerimaan atau penolakan hipotesis. Artinya, signifikansi koefisien korelasi untuk pengujian hipotesis parsial implisit dari hipotesis penelitian diuji. Seperti yang disebutkan (Sugiyono 2020) adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$t : r \frac{\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Statistik t dengan derajat kebebasan (dk) = n-1

r = koefisien korelasi yang ditemukan

n = banyaknya data



Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ,maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya, ada

pengaruh yang signifikan antar variabel yang diteliti.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ,maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, artinya, tidak

ada pengaruh yang signifikan antar variabel yang

diteliti.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang peneliti lakukan, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini yaitu mengenai seberapa besar pengaruh konten instagram @pringsewu\_foodies terhadap minat beli *followers* pada produk kuliner di Kabupaten Pringsewu. Maka berikut ini peneliti uraikan ringkasan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti peroleh:

1. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa T hitung lebih besar dari T tabel dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat pengaruh antara konten instagram @pringsewu\_foodies terhadap minat beli produk kuliner di Kabupaten Pringsewu. Pengaruh konten instagram @pringsewu\_foodies menunjukkan hasil positif terhadap minat beli *followers* pada produk kuliner di Kabupaten Pringsewu, yaitu sebesar 52,4% dan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga pengaruh tersebut masuk dalam kategori sedang. Dapat dikatakan sedang karena dilihat dari karakteristik status pekerjaan dan usia responden yang ditemukan cenderung berimbang.
2. Isi konten instagram @pringsewu\_foodies dengan video *review* yang ditampilkan secara natural, enak dan menggiurkan memberikan pengaruh terbesar kepada *followers*. Sebagai suatu proses komunikasi yang berlangsung sebagai stimulus yang dapat menimbulkan efek atau respons bagi para *followers* dari terpaan konten @pringsewu\_foodies yakni timbulnya minat beli pada produk kuliner di Kabupaten Pringsewu.
3. Adanya pengaruh konten instagram @pringsewu\_foodies dengan nilai yang diperoleh oleh peneliti memberikan gambaran bahwa unggahan berupa video berperan sebagai media penghantar pesan yang dapat menimbulkan efek

adanya kesadaran, pengetahuan, menyukai, pilihan, keyakinan dan minat beli produk kuliner di Kabupaten Pringsewu.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat diperhatikan, antara lain:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya, untuk dapat lebih mengembangkan variabel terikat, untuk meneliti sampai pada tahap pembelian tidak hanya sebatas menimbulkan minat beli. Dengan demikian dapat dilihat sejauh mana konten tersebut mempengaruhi mereka dalam bertindak dan mengambil keputusan.
2. Peneliti menyarankan kepada pembuat konten yaitu akun instagram @pringsewu\_foodies untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas konten yang disajikan serta tetap konsisten dalam mengunggah konten rekomendasi kuliner yang belum banyak diketahui masyarakat.
3. Peneliti mengharapkan dari hasil penelitian ini para *followers* dapat menerima manfaat dari pengaruh konten instagram @pringsewu\_foodies. Ataupun dapat menyebarluaskan pesan terkait kepada sesama pengguna sebagai minat referensial. Sehingga tidak hanya berhenti pada minat transaksional saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah. 2021. Model Komunikasi Jejaring Sosial dan Media Massa dalam Konteks Pesan Publik. *Jurnal Dialektika Komunika* : Universitas Islam Syekh Yusuf. Vol 9. No 1.
- Arini, Made & I Komang Angga. 2019. Peeran Influencer Dalam Strategi Marketing Promosi dari Suatu Barang : Seminar Nasional Sandykala.
- Ardianto. 2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Ardiyanto, Elfinaro & Komala Erdinaya. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Augustinah, Fedianty & Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika: Universitas Dr. Soetomo*. Vol 4. No 2.
- Ayutiani, Nurhasana & Berlian Primadani. 2018. Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *Jurnal Humas: Universitas Telkom*. Vol 3. No 1.
- Daryanto. 2014. *Teori Komunikasi*. Malang : Gunung Samudra.
- David, E R. M. Sondakh, dan S Harilama. 2017. Pengaruh Konten Vlog Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. *Universitas Sam Ratulangi. Acta Diurna*. Vol 6. No 1.
- Effendy. Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra. Aditya Bakti.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hapsari, Zella., H dan Ratna Roostika. 2019. Pengaruh *Review Food Blogger Javafoodie* Terhadap Minat Berperilaku Konsumen Kuliner di Yogyakarta.

- Jashari, F., and Rrustemi, V. 2017. The Impact of Relationship of Social Media on Customer Behavior. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Tecnology*. Vol 7. No 1.
- Jonni, Ronaldho Rachman & Puji Hariyanti. 2021. Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi : Universitas Islam Indonesia*. Vol 1. No 1.
- Judith, C. 2011. Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*. Vol 13. No 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2019. *Principle of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Lestiana, Nurian. 2016. Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi : Universitas Sebelas Maret*.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Maulana, Irfan., Merseyside, Jovanna dan Salsabila Ossya. 2020. Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. 2017. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. 2018. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Srisusilawati, P. M.A Ibrahim dan Randi Ganjar. 2019. Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia : Universitas Islam Bandung*. Vol 10. No 1.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta : PT Gramedia

- Sutrisno, Dyah Meylinda dkk. 2022. Analisis Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT XYZ di Karawang. *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah Teknik Industri: Universitas Singaperbangsa Karawang*. Vol 8. No 2.
- Qomariyah, Astutik Nur. 2009. Perilaku Pemanfaatan Internet pada Kalangan Remaja di Perkotaan. *Jurnal Informasi dan Komunikasi: Universitas Airlangga Surabaya*. Vol 3. No 1.
- West, Richard & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Windah, A. 2012. New Social Media and Public Relations: Review of the Medium Theory. *Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya: LPPM Universitas Lampung*. Vol 14. No 1.
- Hootsuite (We Are Social). 2022. "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022". 15 Februari 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. Diakses 27 Februari 2022. 20.00 WIB.
- Databoks.katadata.co.id. 2021. "Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa". 03 Agustus 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>. Diakses 27 Februari 2022. 08.00 WIB.
- Databoks.katadata.co.id. 2021. "Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan". 29 Juni 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>. Diakses 29 Februari 2023. 09.05 WIB.
- Merdeka.com. 2020. "Survei: Generasi Z Habiskan Waktu Minimal 4 Jam Sehari untuk Internet". 11 November 2020. <https://www.merdeka.com/uang/survei-generasi-z-habiskan-waktu-minimal-4-jam-sehari-untuk-internet>. Diakses 1 April 2022. 17.15 WIB
- Datareportal.com. 2021. "Digital 2021 : Indonesia". 11 Februari 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia,2021>. Diakses 12 September 2022. 20.21 WIB.
- Arenalte.com. 2017. "Fakta Menarik Survei Aplikasi Yogrt Tentang Generasi Milenial Indonesia". 3 November 2017. <https://arenalte.com/berita/industri/fakta-menarik-survei-aplikasi-yogrt-tentang-generasi-milenial-indonesia/>. Diakses 20 September 2022. 19.30 WIB.

- DataIndonesia.id. 2022. "Pengguna Instagram Keempat di Dunia". 3 Agustus 2022. <https://dataIndonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>. Diakses 5 Februari 2023. 21.20 WIB.
- Merdeka.com. 2016. "Di Usia ini Ternyata Seseorang Paling Sering Jajan". 5 Februari 2016. <https://www.merdeka.com/gaya/di-usia-ini-ternyata-seseorang-paling-sering-jajan.html>. Diakses 5 Februari 2023. 23.05 WIB.
- Mediasumutku.com. 2022. "Jumlah Pengguna Aktif Instagram di Seluruh Dunia". 27 Desember 2022. <https://mediasumutku.com/jumlah-pengguna-aktif-instagram-di-seluruh-dunia/>. Diakses 9 Maret 2023. 20.27 WIB.