

**PENGARUH TERPAAN AKUN INSTAGRAM
@KULINERSEPUTARKOTAMETRO TERHADAP MINAT BELI
KULINER DI KOTA METRO**

Oleh

CINDY MEITHA SARI

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran semakin berkembang seiring meningkatnya persaingan bisnis kuliner di era digital. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memiliki peran strategis dalam membentuk minat beli konsumen melalui penyajian konten yang menarik dan informatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan konten akun Instagram @kulinerseputarkotametro terhadap minat beli pengikutnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih secara acak, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan terpaan konten akun Instagram @kulinerseputarkotametro berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengikutnya ($t\text{-hitung} = 14,285 > t\text{-tabel} = 1,984$; $p < 0,001$). Koefisien regresi sebesar 1,190 menunjukkan setiap peningkatan satu unit pada variabel terpaan media meningkatkan minat beli sebesar 1,190. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,673 mengindikasikan 67,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh terpaan konten Instagram, sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini menggarisbawahi intensitas paparan, durasi interaksi, dan perhatian terhadap konten visual berkontribusi membentuk minat beli konsumen. Oleh karena itu, Instagram dapat dioptimalkan sebagai media komunikasi pemasaran digital yang efektif bagi pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk.

Kata kunci: terpaan media, Instagram, minat beli, komunikasi pemasaran.

**THE INFLUENCE OF EXPOSURE TO THE INSTAGRAM ACCOUNT
@KULINERSEPUTARKOTAMETRO ON CULINARY PURCHASE
INTENTION IN METRO CITY**

By

CINDY MEITHA SARI

ABSTRACT

The utilization of social media as a marketing communication tool has continued to grow in tandem with increasing competition in culinary business digital era. Instagram, as a visually driven platform, plays a strategic role in shaping consumer purchase intention through the presentation of engaging and informative content. This study aims to examine extent to which exposure to content from Instagram account @kulinerseputarkotametro influences purchase intentions of its followers. Employing a quantitative approach with a survey method, data were collected through questionnaires distributed to 100 randomly selected respondents. Data were analyzed using simple linear regression with aid of IBM SPSS version 23. Results reveal that exposure to Instagram content of @kulinerseputarkotametro has a statistically significant influence on followers' purchase intentions ($t\text{-value} = 14.285 > t\text{-table} = 1.984; p < 0.001$). Regression coefficient of 1.190 indicates that each one-unit increase in media exposure leads to a 1.190-unit increase in purchase intention. Coefficient of determination (R^2) of 0.673 suggests that 67.3% of the variance in purchase intention can be explained by Instagram content exposure, while the remaining 32.7% is attributed to other unexamined factors. These findings highlight that the intensity of exposure, duration of interaction, and attention to visual content significantly contribute to formation of consumer purchase intention. Accordingly, Instagram can be effectively optimized as a digital marketing communication medium for culinary businesses to enhance product appeal and drive sales.

Keywords: *media exposure, Instagram, purchase intention, marketing communication.*