

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

SKRIPSI

Oleh :

**CINDY MEITHA SARI
NPM 1846031017**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**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.*

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

Oleh :

**CINDY MEITHA SARI
NPM 1846031017**

Skripsi

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

Pada

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



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

PERSETUJUAN

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

Nama Mahasiswa : **Cindy Meitha Sari**
Nomor Pokok Mahasiswa : 1846031017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI,

1. Komisi Pembimbing

**Agung Wibawa, Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004**

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Agung Wibawa, Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004**

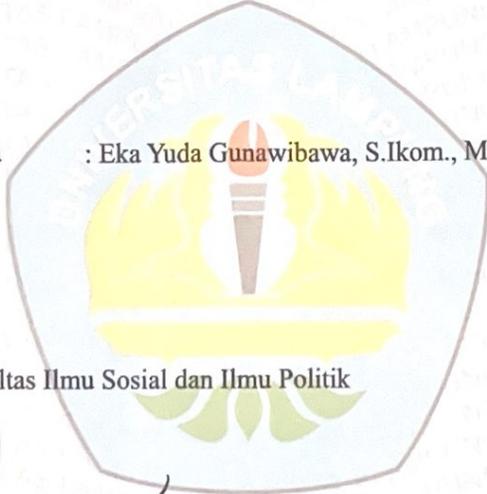
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Agung Wibawa, Sos.I., M.Si



Penguji Utama : Eka Yuda Gunawibawa, S.Ikom., M.Med.Kom



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 1976082120000320001**

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Mei 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Meitha Sari
NPM : 1846031017
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Adipati VI, Rt.20 Rw.05, Kelurahan Margorejo,
Kecamatan Metro Selatan, Kota Metro.
No. Handphone : +62 857-6881-4511

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul "**Pengaruh Terpaan Akun Instagram @Kulinerseputarkotametro terhadap Minat Beli Kuliner di Kota Metro**" merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiat atau hasil karya pihak lain dalam bentuk apa pun. Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terkait keaslian karya ini, sehingga ada pihak yang merasa dirugikan, saya bersedia bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan yang berlaku, termasuk pencabutan gelar akademik apabila diperlukan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Bandar Lampung, 08 Mei 2025

nyatakan,



Cindy Meitha Sari
NPM.1846031017

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Cindy Meitha Sari, lahir di Kota Metro pada 27 Mei 1999. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari Bapak MHD. Roeys dan Ibu Dwi Liestari.

Pendidikan formal yang telah diselesaikan oleh penulis dimulai dari SD Negeri 1 Metro Pusat, yang telah diselesaikan pada tahun 2011, kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 7 Metro dan lulus pada tahun 2014, serta menyelesaikan pendidikan menengah di SMA Negeri 4 Metro pada tahun 2017. Pada tahun 2018, penulis melanjutkan studi sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, melalui jalur paralel.

Selama menjalani studi, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mulyosari, Metro Lampung, pada tahun 2021. Selain itu, penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (PKL) di Pemerintah Provinsi Lampung, Kantor Gubernur pada divisi dokumentasi pimpinan, pada Juli 2021 – September 2021.

MOTTO

“Allah SWT tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS: Al-Baqarah: 286)

“it’s fine to fake it until you make it, until you do, until it true.”

(T.S)

“Setiap hari adalah kesempatan baru untuk memperbaiki diri ”

(Anonim)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada:

Diri saya sendiri

Untuk setiap usaha, ketekunan, dan keteguhan hati dalam menghadapi berbagai rintangan. Terima kasih telah bertahan, belajar, dan terus melangkah. Perjalanan ini bukanlah hal yang mudah, tetapi keyakinan dan kerja keras telah membawa saya sampai di titik ini. Semoga langkah ke depan senantiasa diberkahi dan dipenuhi dengan semangat yang tak pernah padam.

Papa dan Mama tercinta, Bapak MHD. Roeyns dan Ibu Dwi Liestari

Segala pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa doa, cinta, serta pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih atas setiap nasihat, dukungan, dan kasih sayang yang tak terukur. Kalian adalah alasan terbesar saya untuk terus berjuang. Semoga keberhasilan ini menjadi kebahagiaan dan kebanggaan bagi kalian, sebagaimana kehadiran dan cinta kalian telah menjadi kekuatan terbesar dalam hidup saya.

Skripsi ini bukan hanya sekadar karya tulis, tetapi bukti dari perjalanan panjang yang penuh perjuangan, doa, dan harapan. Semoga ini menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, serta kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Terpaan Akun Instagram @Kulinerseputarkotametro terhadap Minat Beli Kuliner di Kota Metro."

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung dan dosen pembimbing skripsi yang selalu menjadi sosok mentor bagi penulis, yang telah memberikan semangat, kesediaan waktu, keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, arahan serta masukan yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Ahmad Rudy Fardiyanto, S.Sos.I, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.Ikom., M.Med.Kom., selaku penguji, yang telah memberikan kritik, saran, serta wawasan baru yang berharga sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Wulan Suciska, S.Ikom., M.Si., selaku Pembimbing Akademik, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, motivasi, serta masukan selama perkuliahan.
6. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos, M.Si., selaku dosen pembimbing pada saat penulis melakukan praktek kerja lapangan (PKL), terima kasih atas dukungan serta masukan selama penulis melakukan proses bimbingan dan seterusnya.
7. Seluruh dosen, staf administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung, yang telah memberikan bantuan dan

dukungan selama masa perkuliahan, khususnya kepada Mas Hanafi, Ibu Is, dan Mas Redy atas segala bantuan yang diberikan.

8. Kepada kedua orang tua tercinta, Papa MHD. Roeyes dan Mama Dwi Liestari yang selalu menjadi support system terbaik dan selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk semuanya berkat doa dan dukungan papa dan mama saya mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
9. Kepada ketiga adik tersayang, Jihan, Rafli, dan Arkan, yang selalu menjadi sumber kebahagiaan serta penyemangat dalam setiap langkah perjalanan akademik penulis.
10. Teruntuk Ahmad Sukry Pratama, terima kasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah 24/7. Terima kasih telah selalu ada selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku, "Pretty Gurl" (Dita, Ica, Imel, Ria, Sabil, Intan, Erika, Risa, Mei, dan Ayu). Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta kenangan indah selama masa perkuliahan.
12. Sahabat sahabat SMA ku (Icha, Nadia, Mita, Alfitra, Syifa, Deva, Sovi, Desi, Tania, dan Ridho), yang selalu memberikan semangat, hiburan, serta dukungan dalam setiap proses kehidupan akademik penulis.
13. Nadhira Ladita, terima kasih atas telah menjadi pendengar yang baik serta selalu memberikan motivasi, dukungan dan semangat yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
14. Annisa Ghina, Habibah, Ihsanti, Pani, Amin, Alfian, Alif serta seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2018, atas kebersamaan, bantuan, serta pengalaman berharga yang telah diberikan selama perjalanan akademik ini.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Bandar Lampung, 08 Mei 2025
Penulis,



Cindy Meitha Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
HALAMAN JUDUL	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
UCAPAN TERIMA KASIH	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Kerangka Penelitian	9
1.6. Hipotesis Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Terpaan Media Sosial	18
2.2.1. Sejarah Instagram	19

2.3. Minat Beli	21
2.3.1. Pengertian Minat Beli	21
2.3.2. Dimensi Minat Beli	21
2.4. Teori S – O – R (<i>Stimulus – Organism – Response</i>)	23
2.4.1. Elemen Teori S-O-R	23
2.4.2. Proses Perubahan Perilaku Menurut Hovland	24
2.5. Teori <i>Uses and Effect</i>	25
2.5.1. Pengertian <i>Uses and Effect</i>	25
2.5.2. Dimensi <i>Uses and Effect</i>	25
2.5.3. Media Sosial, <i>Teori Uses and Effects</i> , Minat Beli	26
III. METODE PENELITIAN	28
3.1. Tipe Penelitian	28
3.2. Variabel Penelitian	29
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.1.1. Populasi	29
3.1.2. Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	30
3.4. Sumber Data	32
3.5. Definisi Konseptual	33
3.6. Definisi Operasional	34
3.7. Teknik Pengumpulan Data	39
3.8. Teknik Pengolahan Data	39
3.9. Teknik Analisis Data	40
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Gambaran Umum Akun Kuliner Seputar Kota Metro	47
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	50
4.2.1. Hasil Uji Validitas	50
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	52
4.3. Penyajian Data Hasil Penelitian	53
4.3.1. Deskripsi Data Responden	53
4.4. Penyajian Data Hasil Penelitian	54

4.4.1. Deskripsi Variabel Terpaan Media (X)	55
4.4.2. Deskripsi Variabel Minat Beli	65
4.4.3. Rekapitulasi Kecenderungan Jawaban Responden	79
4.4.4. Presentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	83
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	87
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	87
4.5.2. Hasil Uji Linearitas	88
4.6. Hasil Analisis Data	89
4.6.1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	89
4.7. Hasil Uji Hipotesis	89
4.7.1. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	89
4.7.2. Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (R^2)	90
4.8. Rekapitulasi Hasil Uji dan Analisis Data	91
4.9. Pembahasan Penelitian	92
V. KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1. Definisi Operasional	35
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Media (X)	51
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	51
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	53
Tabel 4.4. Deskripsi Demografi Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.5. Deskripsi Demografi Usia Responden	54
Tabel 4.6. Pernyataan X ₁	55
Tabel 4.7. Pernyataan X ₂	55
Tabel 4.8. Pernyataan X ₃	56
Tabel 4.9. Pernyataan X ₄	56
Tabel 4.10. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Frekuensi	57
Tabel 4.11. Pernyataan X ₅	58
Tabel 4.12. Pernyataan X ₆	58
Tabel 4.13. Pernyataan X ₇	59
Tabel 4.14. Pernyataan X ₈	59
Tabel 4.15. Rekapitulasi Dimensi Durasi	60
Tabel 4.16. Pernyataan X ₉	61
Tabel 4.17. Pernyataan X ₁₀	61
Tabel 4.18. Pernyataan X ₁₁	62
Tabel 4.19. Pernyataan X ₁₂	62
Tabel 4.20. Pernyataan X ₁₃	62
Tabel 4.21. Pernyataan X ₁₄	62
Tabel 4.22. Rekapitulasi Dimensi Atensi	64
Tabel 4.23. Pernyataan Y ₁	65
Tabel 4.24. Pernyataan Y ₂	66
Tabel 4.25. Pernyataan Y ₃	66

Tabel 4.26. Rekapitulasi Dimensi Perhatian	67
Tabel 4.27. Pernyataan Y ₄	68
Tabel 4.28. Pernyataan Y ₅	68
Tabel 4.29. Pernyataan Y ₆	69
Tabel 4.30. Pernyataan Y ₇	69
Tabel 4.31. Pernyataan Y ₈	70
Tabel 4.32. Pernyataan Y ₉	70
Tabel 4.33. Pernyataan Y ₁₀	71
Tabel 4.34. Pernyataan Y ₁₁	71
Tabel 4.35. Pernyataan Y ₁₂	72
Tabel 4.36. Pernyataan Y ₁₃	72
Tabel 4.37. Rekapitulasi Dimensi Perasaan	73
Tabel 4.38. Pernyataan Y ₁₃	74
Tabel 4.39. Pernyataan Y ₁₄	74
Tabel 4.40. Pernyataan Y ₁₅	75
Tabel 4.41. Pernyataan Y ₁₆	75
Tabel 4.42. Rekapitulasi Dimensi Kesiapan Bertindak	76
Tabel 4.43. Pernyataan Y ₁₇	76
Tabel 4.44. Pernyataan Y ₁₈	77
Tabel 4.45. Pernyataan Y ₁₉	77
Tabel 4.46. Pernyataan Y ₂₀	78
Tabel 4.47. Rekapitulasi Dimensi Kecenderungan Terlibat	78
Tabel 4.48. Rekapitulasi Preferensi Jawaban Responden Variabel X	79
Tabel 4.49. Rekapitulasi Preferensi Jawaban Responden Variabel Y	81
Tabel 4.50. Kategori Presentase Nilai Setiap Pernyataan	84
Tabel 4.51. Penilaian Butir <i>Item</i> Pernyataan Variabel X	84
Tabel 4.52. Penilaian Butir <i>Item</i> Pernyataan Variabel Y	86
Tabel 4.53. Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 4.54. Hasil Uji Linearitas	88
Tabel 4.55. Hasil Uji Koefisien Regresi	89
Tabel 4.56. Hasil Uji t	90

Tabel 4.57. Hasil Uji Determinasi (R^2)	91
Tabel 4.58. Hasil Rekapitulasi Data Penelitian	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Instagram Dunia Tahun 2024	2
Gambar 1.2. Akun Instagram @kulinerseputarkotametro	4
Gambar 1.3. Konten Akun Instagram @kulinerseputarkotametro	6
Gambar 1.4. Kerangka Pikir Penelitian	10
Gambar 3.1. Jumlah Populasi Akun @kulinerseputarkotametro	30
Gambar 4.1. Tampilan Akun @kulinerseputarkotametro Tahun 2025 ..	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner <i>Tryout</i> Penelitian	103
Lampiran 2. Tabulasi <i>Tryout</i> Penelitian 30 Responden	108
Lampiran 3. Uji validitas & Reliabilitas <i>Tryout</i> Penelitian	111
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 5. Tabulasi Skoring Penelitian 100 Responden	124
Lampiran 6. Uji Normalitas	132
Lampiran 7. Uji Linieritas	133
Lampiran 8. Uji Regresi Linier Sederhana (Hipotesis)	135

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial sebagai bagian dari perkembangan teknologi digital kini memegang peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Platform ini dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas, seperti mengirim pesan, berbagi informasi, dan mengakses berita terbaru. Menurut Lewis (2010) media sosial adalah teknologi digital yang memungkinkan individu berinteraksi, membangun koneksi, serta menciptakan dan membagikan konten. Dengan jangkauan yang luas dan tingkat interaksi yang tinggi, media sosial didominasi konten yang dibuat pengguna (*user-generated content*), baik dalam bentuk teks, gambar, video, ulasan, komentar, maupun berbagai format lainnya yang diunggah secara langsung oleh individu.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat profil pribadi, berinteraksi dengan individu atau kelompok, serta berbagi berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, dan video. Salah satu ciri khas media sosial adalah keterlibatan aktif pengguna dalam pembuatan dan distribusi konten. Sebagai contoh, Instagram memungkinkan penggunanya berkomunikasi langsung, menyebarkan informasi, serta berinteraksi dalam berbagai bentuk, seperti komentar, pesan, dan fitur lainnya.

Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antara pengguna, tidak seperti media massa tradisional yang bersifat satu arah (Kaplan dan Haenlein, 2010). Pengguna dapat merespons, memberikan komentar, berbagi konten, dan bahkan menciptakan konten baru yang bisa diakses pengguna lain. Selain itu, kemudahan akses dan mobilitas membuat media sosial dapat digunakan kapan saja dan di mana saja untuk mendukung komunikasi yang lebih dinamis.

Konsep terpaan media yang dijelaskan Littlejohn et al. (2009) berkaitan dengan karakteristik media sosial, di mana pengguna secara terus-menerus terpapar berbagai jenis konten. Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial mempengaruhi frekuensi individu dalam menerima pesan, iklan, informasi, maupun opini yang pada akhirnya membentuk perspektif. Selain itu, jenis konten yang dikonsumsi berupa teks, gambar, maupun video berperan menentukan tingkat keterlibatan serta pemahaman pengguna terhadap pesan yang disampaikan (Rakhmat, 2009).

Media sosial termasuk Instagram, kini memainkan peran penting sebagai medium promosi yang efektif. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan mencapai 1,68 miliar pada Juli 2024. Meskipun mengalami penurunan sebesar 1,1% dibanding tiga bulan sebelumnya sebanyak 1,69 miliar pengguna.



Gambar 1.1 Pengguna Instagram Dunia 2024

(Sumber: https://www.instagram.com/dataindonesia_id/p/DCLU_MmpV95/, diakses tanggal 25 Januari 2025)¹

Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia, mencapai 99,4 juta pengguna pada Juli 2024. Posisi ini menjadikan Indonesia salah satu pasar terbesar dalam ekosistem media sosial,

¹ Maman Sudirman, "8 Negara Pengguna Instagram Terbesar (Per Juli 2024), *We Are Social and Meltwater*, https://www.instagram.com/dataindonesia_id/p/DCLU_MmpV95/, (diakses pada 25 Januari 2025).

khususnya Instagram. Penggunaannya tidak hanya terbatas pada interaksi sosial seperti berbagi foto dan video, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas lainnya. Banyak pengguna memanfaatkan Instagram sebagai sumber informasi, terutama terkait produk dan kuliner. Fenomena ini menunjukkan bahwa Instagram berperan tidak hanya sebagai platform berbagi pengalaman sosial, tetapi juga sebagai media utama menyebarkan tren kuliner, promosi produk, serta ulasan dari konsumen.²

Jumlah pengguna yang besar dan tingkat keterlibatan yang tinggi menjadikan Instagram sebagai platform yang sangat efektif untuk promosi produk dan *brand*. Sektor kuliner yang bergantung pada visualisasi makanan dan testimoni pengguna, mendapat manfaat besar dari fitur-fitur Instagram. Fenomena ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya media sosial untuk interaksi pribadi, tetapi juga alat pemasaran di era digital (Aryani dan Murtiariyati, 2022). Menurut Juju dan Sulianta (2010) media sosial merupakan integrasi antara dunia virtual dan komunitas sosial yang memberikan pengaruh melalui berbagai jenis konten, seperti teks, foto, dan video dengan jumlah pengguna yang luas serta memiliki tingkat viralitas yang tinggi, menjadikannya sarana yang strategis dalam kegiatan promosi, termasuk di sektor kuliner.

Kota Metro di Provinsi Lampung, sebagai kota yang terus berkembang, memiliki potensi besar dalam industri kuliner. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi semakin meluas, salah satunya melalui akun Instagram @kulinerseputarkotametro. Akun ini secara aktif menyajikan konten berupa foto, video, serta ulasan mengenai beragam kuliner khas Kota Metro. Dengan jumlah pengikut yang terus bertambah, akun ini berkontribusi meningkatkan eksposur kuliner lokal serta membentuk preferensi masyarakat, sehingga mendukung pertumbuhan sektor kuliner di Kota Metro.

² Ibid.,



Gambar 1.2 Akun Instagram @kulinerseputarkotametro

(Sumber <https://www.instagram.com/kulinerseputarkotametro/> diakses tanggal 25 Januari 2025)

Akun Instagram @kulinerseputarkotametro merupakan akun yang berfokus pada berbagi informasi seputar kuliner di Kota Metro, Lampung. Dengan jumlah pengikut mencapai 24,6 ribu (per Januari 2025)³, akun ini aktif membagikan *review* berbagai tempat makan dan jajanan lokal melalui 602 postingan yang telah diunggah. Produk yang dipromosikan akun ini meliputi berbagai kuliner khas, mulai dari minuman dan makanan di warung atau kedai lokal, jajanan pasar tradisional, hingga *cafe* dan tempat makan baru yang sedang populer di Kota Metro dan sekitarnya.

Beberapa unggahan akun @kulinerseputarkotametro menampilkan hidangan khas seperti ketoprak dengan bumbu kacang kental, soto khas Banyumas dengan babat, serta pengalaman unik menikmati makanan di lokasi tertentu, seperti di pinggir jalan dengan pemandangan kendaraan yang lalu-lalang. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya, akun @kulinerseputarkotametro mengandalkan konten visual yang menarik dengan foto dan video makanan yang menggugah selera serta teks *overlay* yang informatif untuk menarik perhatian audiens.

Selain itu, akun @kulinerseputarkotametro juga memberikan *review* kuliner mencakup rasa, harga, dan pengalaman makan, sehingga membantu calon pelanggan untuk memilih tempat kuliner yang sesuai dengan kebutuhan. Untuk memperluas jangkauan, akun @kulinerseputarkotametro menggunakan *hashtag*

³ Sumber: <https://www.instagram.com/kulinerseputarkotametro/>, diakses tanggal 25 Januari 2025.

dan *tag* lokasi, sehingga lebih memudahkan pengguna media sosial Instagram yang mencari referensi kuliner di Kota Metro.

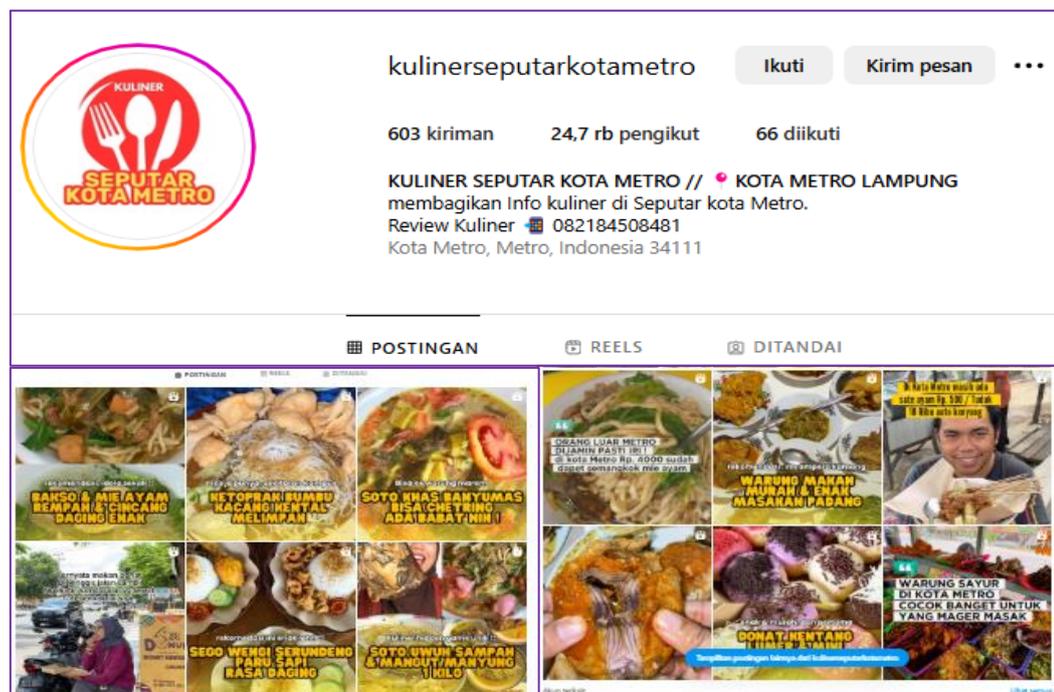
Interaksi yang terjalin antara akun Instagram @kulinerseputarkotametro dan pengikutnya menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan efektivitas promosi. Akun ini secara aktif menanggapi komentar serta pesan langsung dari pengguna yang mencari informasi lebih lanjut mengenai tempat makan yang direkomendasikan. Selain itu, @kulinerseputarkotametro mendukung pengembangan bisnis kuliner lokal melalui kolaborasi dengan pemilik usaha di wilayah Kota Metro. Keberadaan akun ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi kuliner lokal, tetapi juga berpotensi meningkatkan minat beli masyarakat secara lebih luas terhadap pertumbuhan industri kuliner di Kota Metro, Lampung.

Menurut Shaleh dan Wahab (2004:262) minat diartikan sebagai ketertarikan atau kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian serta melakukan tindakan terhadap suatu aktivitas atau situasi tertentu yang menjadi objek minatnya. Minat disertai dengan rasa penasaran dan senang mencakup beberapa unsur penting, seperti perhatian, kesiapan, rasa ingin tahu, dorongan untuk bertindak, serta kecenderungan untuk berpartisipasi secara aktif. Minat membeli adalah suatu tindakan yang muncul dari keinginan pribadi dengan kecenderungan tertentu terhadap merek tertentu (Sa'diyah, Farida, & Khalikussabir, 2022).

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk mutu, kualitas, serta informasi yang diperoleh mengenai suatu produk (Putra, 2019). Dalam konteks media sosial, konten yang disajikan akun Instagram @kulinerseputarkotametro berpotensi membangkitkan minat pengikutnya untuk mencoba produk kuliner yang dipromosikan. Promosi digital memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Oktiani, Wibawa, Gunawibawa, dan Effendy (2023) menyatakan bahwa pelatihan pengelolaan promosi digital sangat penting bagi UMKM pedesaan agar mampu bersaing secara efektif di dunia digital. Hal ini mendukung pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi kuliner di Kota Metro.

Penyajian konten dalam bentuk foto dan video yang menarik dapat menumbuhkan rasa ingin tahu yang selanjutnya mendorong audiens untuk melakukan tindakan sesuai dengan informasi yang disampaikan, dalam hal ini, mencoba produk kuliner yang diperkenalkan.

Akun Instagram @kulinerseputarkotametro menampilkan berbagai konten foto dan video yang memperkenalkan produk kuliner lokal di Kota Metro. Konten yang dibuat menonjolkan tampilan makanan secara detail dengan tambahan teks berwarna mencolok yang memberikan informasi mengenai rasa, harga, serta lokasi tempat kuliner tersebut. Utaridah, Frasetya, dan Wibawa (2024) menjelaskan bahwa digitalisasi promosi menciptakan keterlibatan yang lebih besar dari konsumen terhadap produk lokal. Ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting membangun persepsi positif dan minat beli masyarakat. Penggunaan media visual yang menarik bertujuan membangun daya tarik bagi konsumen, sehingga mendorong untuk mencoba makanan yang dipromosikan @kulinerseputarkotametro.



Gambar 1.3 Konten Promosi Alun @kulinerseputarkotametro
(Sumber : <https://www.instagram.com/kulinerseputarkotametro/>/ Diakses tanggal 25 Januari 2025)

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital dapat diidentifikasi melalui tingginya tingkat keterlibatan pengguna yang tercermin dalam jumlah komentar, *likes*, serta penyebaran ulang konten di media sosial. Menurut Pamungkas et al., (2024) elemen-elemen seperti komentar, *likes*, dan *shares* merupakan indikator utama dalam mengukur efektivitas komunikasi pemasaran digital karena mencerminkan interaksi aktif audiens dengan pesan yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Herman et al., (2024) yang menekankan kualitas informasi dan konten visual yang menarik dapat meningkatkan *customer engagement* yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Fenomena ini menjadi dasar bagi peneliti untuk menelaah lebih lanjut dampak terpaan konten dari akun Instagram @kulinerseputarkotametro terhadap perilaku audiens, khususnya dalam membentuk minat terhadap kuliner lokal di Kota Metro, Lampung. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Hovland (1953) untuk memahami proses perubahan perilaku audiens akibat terpaan media.

Teori S-O-R menjelaskan bahwa organisme akan memberikan respons tertentu terhadap stimulus yang diterima, sehingga memungkinkan prediksi terhadap reaksi yang muncul dari komunikasi. Dalam konteks komunikasi, teori ini berasumsi bahwa stimulus (S) yang diberikan kepada organisme (O) akan menghasilkan respons (R), baik dalam bentuk sikap maupun tindakan yang dapat bersifat positif atau negatif (Effendy, 2003:253-254).

Dalam penelitian ini, stimulus (S) berupa terpaan konten kuliner yang disajikan oleh akun Instagram @kulinerseputarkotametro dalam bentuk visual yang menarik dan deskripsi yang menggugah selera. Organisme (O) dalam penelitian ini merujuk pada pengikut akun @kulinerseputarkotametro yang menerima stimulus tersebut secara langsung. Respons (R) yang diharapkan adalah meningkatnya minat audiens untuk mencoba atau membeli produk kuliner yang dipromosikan.

Selain teori S-O-R, penelitian ini juga menggunakan teori *uses and effects* yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973). Teori ini menjelaskan

bahwa individu secara aktif memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan tertentu serta memperoleh efek dari penggunaannya. Dalam konteks pemasaran digital, teori ini relevan untuk memahami bagaimana audiens mengonsumsi konten media sosial dan meresponsnya berdasarkan preferensi serta kebutuhan informasi (West & Turner, 2010).

Dalam konteks penelitian ini, pengikut akun @kulinerseputarkotametro menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai kuliner lokal, mendapatkan rekomendasi tempat makan, serta melihat ulasan dari pengguna lain. Konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga dapat mempengaruhi sikap serta keputusan pengikut memilih produk kuliner yang akan dikonsumsi. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini berfokus pada pengaruh terpaan media sosial terhadap minat beli pengikut akun @kulinerseputarkotametro.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh terpaan akun Instagram @kulinerseputarkotametro terhadap minat beli kuliner para pengikutnya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan akun Instagram @kulinerseputarkotametro terhadap minat beli para pengikutnya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai studi media sosial dan pengaruhnya terhadap

minat beli. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh konten akun Instagram terhadap minat beli audiens. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha kuliner dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

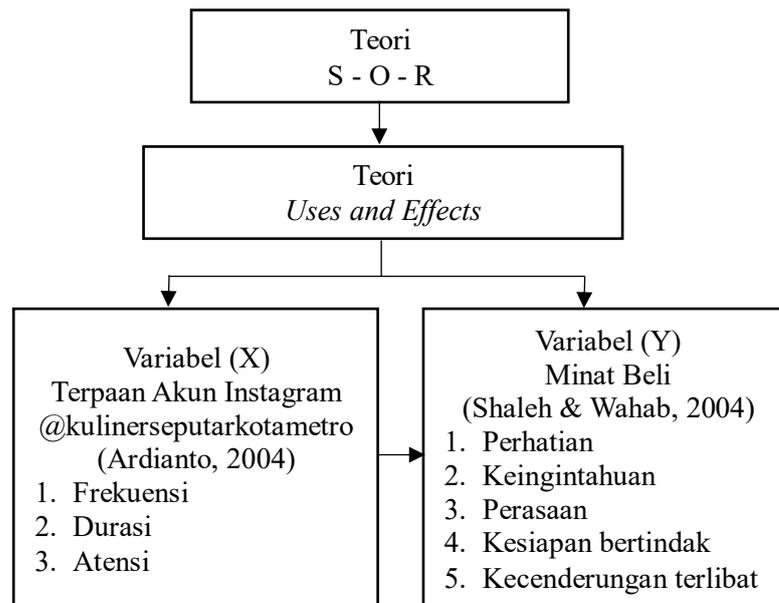
1.5. Kerangka Penelitian

Penelitian ini menelaah pengaruh terpaan akun Instagram @kulinerseputarkotametro terhadap minat beli kuliner di kalangan pengikutnya. Variabel independen (X) penelitian ini adalah terpaan akun Instagram @kulinerseputarkotametro yang diukur berdasarkan frekuensi, durasi, dan atensi (Ardianto, 2004). Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah minat beli kuliner, yang mengacu pada indikator dari Shaleh dan Wahab (2004:262), yaitu perhatian, keingintahuan, perasaan, kesiapan bertindak, serta kecenderungan untuk membeli.

Kerangka penelitian ini berlandaskan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan Hovland (1953) dan teori *Uses and Effects* yang dikembangkan Windahl (1979). Dalam teori S-O-R, terpaan akun Instagram @kulinerseputarkotametro berperan sebagai stimulus (S) yang kemudian diterima dan diproses oleh individu (O) melalui tingkat frekuensi paparan, durasi interaksi, serta perhatian terhadap konten yang disajikan. Respons (R) yang muncul dalam penelitian ini diwujudkan dalam bentuk minat beli kuliner di kalangan audiens.

Teori *Uses and Effects* menyoroti bahwa penggunaan media sosial dapat menimbulkan efek tertentu pada audiens. Dalam konteks penelitian ini, efek tersebut diukur melalui minat beli pengguna setelah menerima terpaan konten. Indikator minat beli meliputi perhatian terhadap konten, rasa ingin tahu,

keterlibatan emosional, kesiapan untuk bertindak, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana terpaan akun Instagram @kulinerseputarkotametro dapat mempengaruhi minat beli audiens.



Gambar 1.4 Kerangka Pikir Penelitian
(Sumber: Diolah Peneliti, Maret 2025)

1.6. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2021) mendefinisikan hipotesis sebagai pernyataan sementara yang berfungsi sebagai jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian. Pernyataan ini bersifat sementara karena kesimpulannya belum didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui penelitian, melainkan masih didasarkan pada teori yang relevan. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan, sebagai berikut:

1. H_0 : Terpaan akun Instagram @kulinerseputarkotametro tidak berpengaruh terhadap minat beli kuliner pada pengikutnya.
2. H_1 : Terpaan akun Instagram @kulinerseputarkotametro berpengaruh terhadap minat beli kuliner pada pengikutnya.

Hipotesis ini merujuk pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan Hovland (1953) serta teori *uses and effects* yang dikembangkan Windahl (1979). Dalam teori S-O-R, terpaan media sosial berupa konten promosi kuliner berperan sebagai stimulus (S) yang diterima oleh individu (O), kemudian direspons (R) dalam bentuk perubahan sikap atau perilaku, termasuk minat beli.

Teori *uses and effects* menekankan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menguji hubungan antara terpaan akun Instagram @kulinerseputarkotametro dan minat beli pengikutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Telaah terhadap studi-studi sebelumnya memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai temuan yang telah ada terkait isu atau metode yang serupa, sehingga dapat dijadikan landasan penerapan konsep dan teori yang digunakan. Selain itu, penelitian terdahulu berperan sebagai bahan perbandingan guna mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang belum terjawab dan menjadi ruang eksplorasi dalam kajian ini. Berikut adalah beberapa penelitian yang memiliki relevansi serta keterkaitan dengan penelitian ini:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Sa'diyah, Farida, dan Khalikussabir (2022) berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang" bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan iklan media sosial terhadap minat beli. Studi ini mengkaji beberapa variabel, yaitu konten video pemasaran, poster produk, serta dukungan selebriti dalam meningkatkan daya tarik produk *Scarlett Whitening*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode eksplanatori, penelitian ini mengandalkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode *random sampling* terhadap 95 responden dengan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Malhotra. Hasil penelitian menunjukkan variabel *video content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel poster produk dan *celebrity endorsement* tidak memberikan dampak yang signifikan. Secara keseluruhan, 37,5% minat beli dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini, sementara 62,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Terdapat persamaan antara penelitian ini dengan studi yang sedang dilakukan, yaitu pada variabel dependen yang sama, yakni minat beli, serta pemanfaatan media

sosial sebagai platform pemasaran. Namun, penelitian yang sedang dilakukan memiliki fokus yang lebih spesifik, yakni pada strategi komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @kulinerseputarkotametro. Selain itu, perbedaan lain terletak pada teori yang digunakan. Studi Sa'diyah et al. (2022) lebih menekankan pada strategi pemasaran digital melalui berbagai platform, sementara penelitian ini mengacu pada teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* serta *uses and effects* untuk menganalisis bagaimana terpaan konten media sosial berpengaruh terhadap perilaku audiens.

Penelitian kedua yang dilakukan Jonni dan Hariyanti (2021) berjudul “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta” bertujuan menganalisis dampak konten Instagram terhadap minat beli konsumen Space Roastery Yogyakarta. Studi ini menggunakan metode survei dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui angket dengan skala Likert, sementara analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 71% responden menilai konten Instagram sangat menarik, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten Instagram dan minat beli konsumen.

Persamaan antara penelitian ini dengan studi yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli, penerapan metode kuantitatif, serta pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert. Namun, terdapat beberapa perbedaan mendasar. Studi sebelumnya meneliti pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen yang telah membeli produk di Space Roastery Yogyakarta tanpa mengacu pada teori tambahan seperti teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Sementara itu, penelitian yang sedang dilakukan lebih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @kulinerseputarkotametro dalam mempromosikan kuliner lokal di Kota Metro secara luas. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori S-O-R serta teori *uses and effects* untuk menganalisis pengaruh terpaan konten terhadap minat beli audiens.

Penelitian ketiga yang dilakukan Budhi dan Pratiwi (2021) berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @rintiksedu Terhadap Minat Mendengarkan Podcast Rintik Sedu” bertujuan menganalisis pengaruh paparan konten Instagram terhadap minat audiens dalam mendengarkan podcast tersebut. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *quota sampling*, penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @rintiksedu. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara paparan konten dengan minat mendengarkan podcast, dengan pengaruh sebesar 46%.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi yang sedang dilakukan, terutama dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai objek penelitian serta analisis dampak terpaan konten terhadap perilaku audiens. Kedua penelitian juga menerapkan pendekatan kuantitatif dan metode pengambilan sampel yang sistematis. Namun, terdapat perbedaan dalam fokus kajian. Studi sebelumnya meneliti pengaruh konten Instagram terhadap minat audiens dalam mendengarkan podcast, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @kulinerseputarkotametro dalam meningkatkan minat beli kuliner. Dari sisi teori, penelitian ini mengacu pada teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dan *uses and effects* untuk memahami bagaimana terpaan konten memengaruhi perilaku audiens.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah format tabel vertikal sesuai permintaan:

Keterangan	Penelitian Pertama	Penelitian Kedua	Penelitian Ketiga
Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Islam Malang	Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta	Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @rintiksedu Terhadap Minat Mendengarkan Podcast Rintik Sedu

Keterangan	Penelitian Pertama	Penelitian Kedua	Penelitian Ketiga
Peneliti	Sa'diyah, Farida, dan Khalikussabir (2022)	Jonni dan Hariyanti (2021)	Budhi dan Pratiwi (2021)
Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh paparan iklan media sosial, video pemasaran, poster produk, dan dukungan selebriti terhadap minat beli produk Scarlett Whitening	Menganalisis pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Space Roastery Yogyakarta	Menganalisis pengaruh paparan konten Instagram terhadap minat mendengarkan podcast Rintik Sedu serta mengukur besar pengaruhnya
Metode Penelitian	Kuantitatif, metode eksplanatori, kuesioner online, random sampling (95 responden)	Kuantitatif, metode survei, kuesioner skala Likert, analisis regresi (100 responden)	Kuantitatif, metode <i>quota sampling</i> , kuesioner online, teknik Slovin (100 responden)
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ○ Video marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. ○ Poster produk dan celebrity endorsement tidak memberikan pengaruh signifikan. ○ Minat beli dipengaruhi 37,5% oleh variabel penelitian, sementara 62,5% oleh faktor lain. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 71% responden menilai konten Instagram menarik. ○ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten Instagram dan minat beli konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Terdapat hubungan signifikan antara paparan konten Instagram dan minat mendengarkan podcast Rintik Sedu. ○ Pengaruh yang dihasilkan sebesar 46%.
Persamaan dengan Penelitian Saat Ini	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sama-sama meneliti minat beli konsumen. ○ Menggunakan media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sama-sama meneliti strategi komunikasi pemasaran di Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sama-sama meneliti pengaruh konten Instagram terhadap

Keterangan	Penelitian Pertama	Penelitian Kedua	Penelitian Ketiga
	sebagai media promosi. ○ Menggunakan sampel pengikut akun Instagram.	untuk meningkatkan minat beli. ○ Menggunakan pengikut akun Instagram sebagai sampel penelitian. ○ Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis hubungan variabel.	perilaku audiens. ○ Menggunakan sampel pengikut akun Instagram.
Perbedaan dengan Penelitian Saat Ini	○ Fokus penelitian ini mencakup berbagai platform media sosial (Instagram, YouTube, Facebook). ○ Menggunakan metode random sampling. ○ Objek penelitian adalah mahasiswa FEB Unisma.	○ Fokus pada konsumen yang telah membeli produk di Space Roastery Yogyakarta. ○ Tidak mengacu pada teori S-O-R.	○ Fokus pada minat mendengarkan podcast, bukan minat beli. ○ Menggunakan metode sampling yang berbeda.
Kontribusi Penelitian	Memberikan referensi terkait efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli melalui media sosial.	Memberikan wawasan mengenai efektivitas konten Instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Menambah referensi mengenai pengaruh media sosial sebagai media promosi dalam membentuk minat audiens.

(Sumber: Diolah peneliti Maret 2025)

Setelah mengkaji tiga penelitian terdahulu, terdapat beberapa aspek yang belum dibahas secara mendalam dan dapat menjadi ruang kontribusi bagi penelitian ini dalam memahami strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram. Penelitian yang dilakukan Sa'diyah et al. (2022) membahas pengaruh berbagai jenis

iklan media sosial terhadap minat beli, namun cakupan yang luas serta penggunaan lebih dari satu platform media sosial membuat analisisnya kurang terfokus pada strategi komunikasi pemasaran di Instagram. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa sebagai responden, sehingga kurang menggambarkan keberagaman audiens secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini akan mempersempit lingkup kajian dengan berfokus pada akun Instagram @kulinerseputarkotametro serta menerapkan metode *simple random sampling* untuk memperoleh data yang lebih representatif dalam memahami pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli pengikut akun tersebut.

Penelitian Jonni dan Hariyanti (2021) menyoroti pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen, namun hanya melibatkan responden yang telah melakukan pembelian. Hal ini menyebabkan kurangnya eksplorasi terhadap cara konten Instagram mempengaruhi calon pembeli yang belum bertransaksi. Selain itu, penelitian ini belum menggunakan kerangka teori seperti S-O-R yang dapat memberikan analisis lebih mendalam. Sebagai upaya mengisi celah tersebut, penelitian ini akan mengkaji konten Instagram dapat membentuk minat beli pengikut yang belum melakukan pembelian serta menerapkan teori komunikasi pemasaran digital untuk memperkaya perspektif analisis.

Penelitian Budhi dan Pratiwi (2021) mengkaji pengaruh konten Instagram terhadap minat audiens dalam mendengarkan *podcast*, namun fokusnya lebih pada konten hiburan dibandingkan strategi pemasaran produk atau layanan komersial. Dengan demikian, penelitian ini melihat peluang untuk memperluas cakupan kajian dengan menganalisis komunikasi pemasaran digital di Instagram dapat mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam industri kuliner. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi temuan sebelumnya dengan lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @kulinerseputarkotametro dalam meningkatkan minat beli pengikutnya.

2.2. Terpaan Media Sosial

Terpaan media merujuk pada tingkat paparan individu terhadap pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, baik media massa maupun digital. Menurut Ardianto, Komala, dan Karlinah (2014) terpaan media terjadi ketika seseorang menerima pesan secara berulang dari berbagai sumber yang pada akhirnya mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku. Dalam konteks komunikasi dan pemasaran, terpaan media menjadi faktor penting untuk mengukur efektivitas penyampaian informasi.

Menurut Effendy (2000) terpaan media berkaitan erat dengan intensitas penerimaan pesan oleh audiens. Semakin sering seseorang terpapar suatu pesan, semakin besar kemungkinan pesan tersebut tertanam dalam ingatan dan mempengaruhi cara berpikir serta tindakan. Terpaan media tidak hanya terbatas pada media cetak atau elektronik, tetapi juga meluas ke media digital, termasuk media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna dan pembuat pesan. Pengukuran terpaan media mencakup berbagai aspek, termasuk frekuensi (seberapa sering seseorang terpapar media), durasi (berapa lama mereka mengonsumsi konten), dan intensitas perhatian terhadap pesan yang disampaikan (Ardianto et al., 2014).

Mulyana (2011) menekankan bahwa terpaan media sangat berkaitan dengan atensi atau perhatian audiens terhadap suatu pesan. Proses kognitif ini melibatkan penyaringan informasi yang diterima melalui indera, memori, dan pengalaman individu. Terpaan yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran terhadap suatu isu atau produk, memperkuat pemahaman, serta mempengaruhi keputusan individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konsumsi dan perilaku sosial. Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi, terpaan media kini tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi, tetapi tersebar di berbagai kanal yang saling terhubung. Oleh karena itu, memahami terpaan media menjadi hal yang penting dalam menganalisis suatu pesan dapat menjangkau, mempengaruhi, dan membentuk opini publik dalam era digital.

Terpaan media sosial mengacu pada tingkat paparan individu terhadap suatu konten yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku. Menurut Ardianto et al. (2014) terdapat tiga aspek utama dalam mengukur terpaan media:

1. Frekuensi, mengukur seberapa sering seseorang melihat, membaca, atau mendengarkan suatu pesan di media sosial. Semakin sering sebuah konten muncul dan dikonsumsi, semakin besar potensi pengaruhnya terhadap audiens.
2. Durasi, melihat berapa lama seseorang menghabiskan waktu untuk mengonsumsi konten. Paparan yang lebih lama dapat meningkatkan pemahaman dan ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan.
3. Atensi, mengacu pada sejauh mana audiens memperhatikan suatu pesan. Elemen visual dan audio yang menarik dapat meningkatkan atensi pengguna, sehingga memperkuat dampak konten terhadap audiens.

Dengan memahami aspek-aspek terpaan media sosial, dapat diketahui sejauh mana sebuah konten mampu mempengaruhi audiens. Hal ini menjadi kunci dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, terutama untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial.

2.2.1. Sejarah Instagram

Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dengan nama awal "Burbn," berfokus pada berbagi foto. Setelah mengalami berbagai perubahan, aplikasi ini kemudian dirilis kembali dengan nama "Instagram," yang merupakan gabungan dari kata "instant" dan "telegram." Pada tahun 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook (sekarang Meta) dengan nilai satu miliar dolar AS. Seiring waktu, Instagram terus berkembang dengan menghadirkan berbagai fitur inovatif seperti Stories, IGTV, dan Reels, yang meningkatkan interaksi pengguna di platform tersebut.⁴

⁴ DemandSage. (2025). *How Many People Use Instagram 2025 (New Statistics)*. Diakses dari <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/DemandSage>

Dalam perkembangannya, jumlah pengguna Instagram terus meningkat secara signifikan. Menurut data dari Oberlo (2025) pengguna Instagram di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,47 miliar pada tahun 2025 dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 4,44% dari angka 1,41 miliar pada tahun sebelumnya. Jika tren ini terus berlanjut, jumlah pengguna diproyeksikan mencapai 1,77 miliar pada tahun 2028, meningkat dua kali lipat dari jumlah pengguna pada tahun 2019 yang hanya sekitar 867,8 juta. Pertumbuhan ini menunjukkan Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia.

Keunggulan Instagram dalam dunia digital tidak hanya terletak pada fitur interaktifnya, tetapi juga pada efektivitasnya sebagai media promosi. Salah satu elemen utama yang membuat Instagram menarik bagi bisnis adalah penggunaan *hashtag* yang memungkinkan suatu konten menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan *hashtag* yang relevan, pengguna dapat meningkatkan visibilitas konten sehingga lebih mudah ditemukan oleh orang-orang yang tertarik pada topik tertentu.

Tren pemasaran melalui *influencer marketing* juga berkembang pesat di Instagram. *Influencer* yang memiliki banyak pengikut dapat mempromosikan suatu produk atau merek dengan cara yang lebih personal dan meyakinkan, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan. Di bidang kuliner, Instagram memainkan peran penting sebagai media promosi yang efektif. Dengan format berbasis visual, platform ini memungkinkan pemilik bisnis kuliner dan konten kreator untuk menampilkan makanan mereka dengan cara yang menggugah selera.

Fitur seperti *reels* dan *stories* memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk membagikan proses pembuatan makanan, ulasan, atau resep secara singkat dan menarik. Selain itu, Instagram juga menyediakan alat analitik yang membantu konten kreator dan pebisnis untuk memahami keterlibatan audiens, mengukur efektivitas kampanye promosi, serta menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran.

2.3. Minat Beli

2.3.1. Pengertian Minat Beli

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian dan keterlibatan terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu dengan perasaan senang (Shaleh & Wahab, 2004:262). Minat juga berkaitan dengan dorongan psikologis yang mempengaruhi tindakan seseorang dalam menjalankan suatu aktivitas (Rahmat, 2018:161). Dalam konteks perilaku konsumsi, minat berperan menentukan preferensi individu terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar (Meity & Ramdani, 2014:9).

Minat beli adalah dorongan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah mendapatkan informasi yang relevan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Ferdinand (2013) minat beli memiliki hubungan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen, yang melibatkan tahapan kesadaran, ketertarikan, evaluasi, dan niat untuk membeli. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli juga dipengaruhi oleh konten yang diterima dari media sosial, testimoni pelanggan, dan strategi promosi yang diterapkan oleh pemasar (Ariffin et al., 2012).

2.3.2. Dimensi Minat Beli

Menurut Shaleh dan Wahab (2004:262), minat beli dapat dianalisis melalui lima dimensi utama sebagai berikut:

1. Perhatian

Perhatian merupakan tingkat fokus individu terhadap suatu objek dengan konsentrasi yang tinggi. Dalam konteks minat beli, perhatian terhadap suatu produk dapat meningkat melalui tampilan visual yang menarik serta penyajian informasi yang jelas, khususnya dalam media sosial.

2. Keingintahuan

Keingintahuan mengacu pada dorongan individu untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan eksplorasi lebih mendalam dengan menelusuri detail produk, membaca ulasan, atau berpartisipasi dalam diskusi di berbagai platform digital.

3. Perasaan

Perasaan mencerminkan respons emosional individu terhadap suatu produk, seperti kesenangan atau kepuasan yang timbul setelah terpapar konten promosi. Visual yang menarik dan menggugah selera, misalnya dalam promosi produk makanan dan minuman, dapat meningkatkan daya tarik serta keinginan untuk melakukan pembelian.

4. Kesiapan Bertindak

Kesiapan bertindak menunjukkan kesiapan konsumen dalam melakukan transaksi setelah memperoleh informasi yang cukup mengenai suatu produk. Indikasi dari kesiapan ini dapat berupa pencarian ulasan tambahan atau permintaan rekomendasi sebelum mengambil keputusan akhir dalam pembelian.

5. Kecenderungan Terlibat

Kecenderungan terlibat menggambarkan tingkat partisipasi aktif individu terhadap suatu produk, baik melalui berbagi informasi dengan orang lain maupun melalui perencanaan pembelian. Konsumen dengan minat beli yang tinggi cenderung lebih aktif dalam interaksi digital, seperti memberikan ulasan, berkomentar, atau membagikan pengalaman mereka terkait suatu produk.

Dengan demikian, minat beli bukan hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh aspek emosional dan keterlibatan aktif konsumen. Pemahaman terhadap lima dimensi utama ini dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya tarik produk serta mendorong keputusan pembelian.

2.4. Teori S - O - R (*Stimulus - Organism - Response*)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pertama kali dikemukakan oleh Carl Hovland pada tahun 1953. Pada awalnya, teori ini dikembangkan dalam bidang ilmu psikologi dan kemudian diadaptasi ke dalam ranah ilmu komunikasi. Perkembangan ini terjadi karena adanya kesamaan objek material antara psikologi dan komunikasi, yakni manusia yang terdiri dari berbagai komponen seperti sikap, perilaku, opini, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2003).

Teori S-O-R mengasumsikan bahwa perubahan perilaku individu dipengaruhi oleh kualitas stimulus yang berinteraksi dengan organisme. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi atau pesan yang disampaikan oleh komunikator sangat menentukan efektivitas perubahan perilaku individu atau masyarakat. Model S-O-R berakar pada model stimulus-respons dalam psikologi yang kemudian dimodifikasi oleh DeFleur dengan menambahkan unsur organisme (Soehoet, 2002).

2.4.1. Elemen-Elemen dalam Teori S-O-R

Menurut Soehoet (2002) terdapat tiga elemen utama dalam teori S-O-R yang saling berinteraksi dalam membentuk respons atau perubahan perilaku individu:

1. Stimulus (S)

Stimulus merujuk pada rangsangan atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dalam berbagai bentuk, seperti verbal, tulisan, gambar, atau simbol. Tujuan dari stimulus ini adalah untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikan.

2. Organism (O)

Organisme dalam teori ini merujuk pada individu atau komunikan yang menerima stimulus. Peran organisme sangat penting dalam menentukan apakah stimulus tersebut akan diterima atau ditolak. Jika stimulus diterima, individu akan memberi perhatian lebih kepada pesan yang disampaikan.

3. Response (R)

Response adalah reaksi atau tanggapan yang muncul sebagai akibat dari stimulus yang diterima oleh organisme. Respons ini dapat berupa perubahan dalam sikap, pengetahuan, atau perilaku, baik dalam dimensi kognitif, afektif, maupun behavioral.

2.4.2. Proses Perubahan Perilaku Menurut Hovland

Dalam pandangan Hovland, sebagaimana dijelaskan dalam McQuail (2010), perubahan perilaku mengikuti tahapan yang sangat mirip dengan proses belajar. Tahapan tersebut meliputi:

1. Penerimaan atau Penolakan Stimulus

Stimulus yang diberikan dapat diterima atau ditolak oleh organisme. Jika stimulus diterima, stimulus tersebut akan efektif dalam menarik perhatian individu atau masyarakat. Sebaliknya, jika stimulus ditolak, maka proses perubahan perilaku tidak akan tercapai.

2. Perhatian terhadap Stimulus

Setelah stimulus diterima, individu mulai memberikan perhatian lebih terhadap pesan tersebut. Pada tahap ini, individu mulai menganalisis dan memahami isi dari stimulus yang diterima.

3. Pengolahan Stimulus

Individu kemudian mengelola informasi yang diterima dan mulai mengolah stimulus tersebut untuk mempersiapkan diri dalam mengambil tindakan yang sesuai dengan pesan yang diberikan.

2.4.3. Tindakan atau Perubahan Perilaku

Langkah terakhir adalah terjadinya perubahan perilaku yang dapat diamati dari tindakan nyata individu sebagai respons terhadap stimulus yang diterima. Perubahan ini terjadi jika stimulus yang diberikan cukup kuat dan meyakinkan

untuk mendorong individu bertindak sesuai dengan pesan yang diterima. Teori S-O-R memberikan kerangka pemahaman mengenai bagaimana stimulus eksternal dapat mempengaruhi *organisme* (individu) dan akhirnya menghasilkan respons dalam bentuk perubahan sikap atau perilaku. Proses ini sangat relevan dalam konteks komunikasi pemasaran dan media sosial, di mana pesan yang efektif dapat menarik perhatian, mempengaruhi persepsi, dan pada akhirnya mendorong tindakan yang diinginkan oleh komunikator.

2.5. Teori *Uses and Effect*

2.5.1. Pengertian *Uses and Effects*

Teori *uses and effects* pertama kali diperkenalkan oleh Windahl (1979) sebagai sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori efek tradisional. Teori ini menekankan bahwa pemahaman mengenai penggunaan media dan alasan di baliknya dapat membantu memprediksi hasil dari proses komunikasi massa. Dalam konteks ini, penggunaan media tidak hanya berarti *exposure* atau tindakan mempersepsi semata, tetapi juga mencakup proses yang lebih kompleks, di mana individu mengonsumsi konten tertentu dalam kondisi tertentu untuk memenuhi fungsi spesifik yang terkait dengan harapan tertentu.

2.5.2. Dimensi *Uses and Effects*

Menurut Windahl (1979) dalam kerangka teori *uses and effects*, terdapat beberapa dimensi utama yang mempengaruhi penggunaan media dan efek yang ditimbulkannya:

1. Kebutuhan Individu

Penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu. Namun, dalam *uses and effects*, kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media.

2. Karakteristik Individu

Faktor-faktor seperti harapan, persepsi terhadap media, dan tingkat akses terhadap media memengaruhi keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu konten media massa.

3. Karakteristik Isi Media

Pada kebanyakan teori efek tradisional, karakteristik isi media menentukan sebagian besar dari hasil komunikasi. Dalam hal ini, penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, sementara hasil akhir dari proses komunikasi disebut sebagai efek.

4. Penggunaan Media

Penggunaan media dapat mengecualikan, mencegah, atau mengurangi aktivitas lainnya, di samping dapat pula memiliki konsekuensi psikologis seperti ketergantungan pada media tertentu.

2.5.3. Media Sosial, *Teori Uses and Effects*, dan Minat Beli Konsumen

Dalam konteks media sosial, teori *uses and effects* dapat digunakan untuk memahami cara individu memanfaatkan media sosial dan dampak yang ditimbulkannya terhadap perilaku, termasuk minat beli. Teori ini menyatakan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dan terpaan media tersebut dapat mempengaruhi sikap dan tindakan mereka.

Penelitian yang dilakukan Ramadhan (2024) menunjukkan konten interaktif di media sosial, khususnya di platform seperti TikTok, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan dalam lingkungan digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran yang menarik dan visual memiliki efektivitas lebih tinggi dibandingkan hanya mengandalkan daya beli konsumen. Dalam ranah promosi kuliner lokal, media sosial seperti Instagram juga menjadi saluran yang sangat efektif. Ferdaus, Wijaya, Wibawa, dan Pratama (2024) menegaskan pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan daya tarik produk lokal karena jangkauannya yang luas dan kemampuannya menyampaikan informasi

secara visual. Akun seperti @kulinerseputarkotametro memanfaatkan kekuatan visual dan interaksi untuk menarik perhatian pengguna yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli masyarakat Kota Metro.

Lebih lanjut, Oktiani, Wibawa, Gunawibawa, dan Effendy (2023) menekankan pentingnya pelatihan promosi digital bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pengetahuan ini penting untuk merancang konten promosi yang sesuai dengan karakteristik audiens, selaras dengan prinsip *uses and effects*. Selain itu, pendekatan *smart tourism* yang diimplementasikan di pasar Payungi Metro menunjukkan bahwa keterlibatan digital masyarakat dalam mempromosikan produk lokal berdampak signifikan pada peningkatan daya tarik konsumen (Utaridah, Frasetya, & Wibawa, 2024). Ini membuktikan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk menciptakan keterlibatan emosional yang memperkuat niat membeli.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan jenis penelitian eksplanatif. Pendekatan kuantitatif berakar pada paradigma positivisme yang menekankan objektivitas, pengukuran terstruktur, serta analisis data numerik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan kausal antar variabel. Dalam paradigma ini, realitas dianggap dapat diamati secara empiris dan diukur dengan metode yang sistematis (Creswell, 2018).

Penelitian eksplanatif bertujuan untuk mengidentifikasi serta menjelaskan hubungan antar variabel, sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2021) penelitian eksplanatif berfokus pada analisis keterkaitan antara dua atau lebih variabel, baik independen maupun dependen, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Pendapat serupa dikemukakan Arikunto (2017) yang menyatakan bahwa penelitian eksplanatif bertujuan untuk mengungkap serta menguji hubungan antar variabel dalam suatu fenomena tertentu.

Dalam penelitian ini, sampel dipilih secara representatif guna memastikan bahwa temuan penelitian dapat digeneralisasikan ke dalam populasi yang lebih luas. Metode yang digunakan penelitian ini adalah survei yang memungkinkan pengumpulan data secara sistematis melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Sugiyono (2021) menegaskan bahwa metode survei merupakan teknik pengumpulan data yang terstruktur dan dirancang secara khusus untuk memperoleh informasi dari responden yang dianggap dapat mewakili populasi penelitian.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan karakteristik, atribut, atau sifat yang dimiliki oleh subjek penelitian, baik berupa individu, objek, maupun aktivitas tertentu yang memiliki variasi yang dapat diukur dan dianalisis. Variasi tersebut ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji lebih lanjut guna memperoleh informasi untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel utama yang dianalisis, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang bersifat bebas dan berperan sebagai faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Variabel ini berfungsi sebagai prediktor atau determinan dalam suatu hubungan kausal (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini, variabel independen (X) yang dikaji adalah terpaan akun Instagram @kulinerseputarkotametro yang berperan sebagai media sosial dalam mempromosikan kuliner lokal di Kota Metro, Lampung.

2. Variabel Dependen

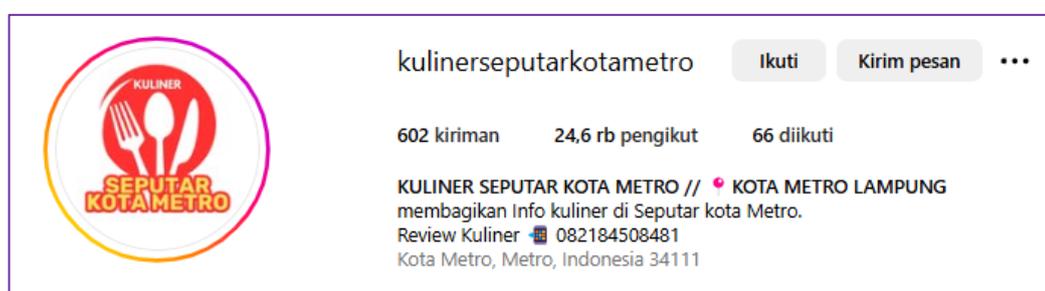
Variabel dependen merupakan variabel terikat yang menjadi hasil atau akibat dari perubahan yang terjadi pada variabel independen. Dengan kata lain, variabel ini mencerminkan dampak yang ditimbulkan oleh keberadaan variabel independen dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, variabel dependen (Y) yang dianalisis adalah minat beli kuliner yang mengacu pada kecenderungan atau ketertarikan konsumen terhadap produk kuliner yang dipromosikan melalui akun Instagram @kulinerseputarkotametro.

3.3. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021) populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat digeneralisasi. Populasi dalam

penelitian mencakup elemen-elemen yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai dasar dalam menarik kesimpulan. Tidak terbatas pada manusia, populasi juga dapat mencakup benda atau objek lain yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dikaji adalah para pengikut (*followers*) akun Instagram @kulinerseputarkotametro yang berjumlah 24,6 ribu dianggap sebagai populasi yang relevan karena memiliki potensi keterlibatan dengan konten promosi kuliner yang disajikan melalui akun tersebut.



Gambar 3.1 Jumlah Populasi Akun Instagram Kuliner Kota Metro @kulinerseputarkotametro

(Sumber : <https://www.instagram.com/kulinerseputarkotametro/> Diakses tanggal 25 Januari 2025)⁵

3.1.2. Sampel dan Teknik *Sampling*

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih menggunakan metode tertentu agar dapat merepresentasikan karakteristik keseluruhan populasi secara akurat (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian, penggunaan sampel menjadi strategi yang efisien ketika jumlah populasi sangat besar dan tersebar luas, sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan penelitian secara menyeluruh. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, baik dari segi waktu, biaya, maupun tenaga yang dibutuhkan.

Pemilihan sampel yang representatif menjadi aspek penting agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan tingkat akurasi yang tinggi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan teknik *simple random sampling* yang memungkinkan setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih

⁵ (Sumber : <https://www.instagram.com/kulinerseputarkotametro/> Diakses tanggal 25 Januari 2025)

sebagai sampel. Teknik ini dilakukan dengan memilih sampel secara acak dari daftar populasi yang telah ditentukan, sehingga dapat meminimalkan bias dalam pemilihan sampel serta meningkatkan objektivitas penelitian.

Penggunaan *simple random sampling* dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa metode ini memberikan peluang yang adil bagi setiap anggota populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih valid dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Teknik ini juga sangat sesuai untuk diterapkan pada populasi yang memiliki struktur yang jelas serta dapat diakses dengan baik. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berikut adalah rinciannya:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah popilasi (24.600 *followers*)

e = Batasan kesalahan atau margin of error yang diinginkan
(misalnya 0,1 untuk 10%, 0,05 untuk 5% dan seterusnya)

Langkah pertama, yaitu menentukan batasan kesalahan (e). Pada penelitian ini menggunakan batasan kesalahan sebesar 10% atau $e = 0,1$ yang cukup umum digunakan dalam penelitian. Langkah kedua, yaitu memasukan nilai dalam rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{24.600}{1 + 24.600 x (0,1)^2}$$

$$n = \frac{24.600}{1 + 24.600 x (0,1)}$$

$$n = \frac{24.600}{1 + 246}$$

$$n = \frac{24.600}{247}$$

$$n = 99,6$$

Langkah ketiga adalah melakukan pembulatan terhadap jumlah sampel yang diperlukan, yaitu sekitar 100 responden. Berdasarkan perhitungan batasan sampel maksimal, jumlah tersebut sudah memenuhi syarat dengan kriteria responden yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu seluruh *followers* aktif pada akun Instagram @kulinerseputarkotametro.

3.4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merujuk pada informasi yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data guna menjawab tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif dan dianalisis secara sistematis untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui instrumen penelitian yang telah dirancang secara sistematis. Data ini dianggap lebih valid dan akurat karena dikumpulkan langsung dari sumber utama, sehingga memberikan informasi spesifik dan mendalam (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *daring* menggunakan Google Form kepada pengikut akun Instagram @kulinerseputarkotametro, yang menjadi populasi penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti dokumen, laporan, serta referensi dari pihak ketiga yang dapat mendukung dan memperkuat data primer (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, serta

penelitian terdahulu yang membahas komunikasi pemasaran digital dan pengaruh terpaan media sosial terhadap perilaku konsumen.

3.5. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan yang diberikan terhadap variabel penelitian guna memastikan relevansi dan konsistensi dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, definisi konseptual mencakup dua aspek utama:

1. Terpaan Akun Instagram @kulinerseputarkotametro

Terpaan media mengacu pada tingkat eksposur individu terhadap suatu tayangan media. Ardianto (2004) mengidentifikasi tiga dimensi utama dalam mengukur dampak terpaan media, yaitu:

a. Frekuensi

Mengukur intensitas individu dalam mengakses suatu tayangan media. Semakin tinggi frekuensi terpaan, semakin besar pengaruh yang ditimbulkan.

b. Durasi

Waktu yang dihabiskan individu dalam mengakses konten media. Paparan yang lebih lama berpotensi memperkuat efek pesan yang diterima.

c. Atensi

Tingkat fokus individu terhadap pesan yang disampaikan tanpa gangguan dari aktivitas lain. Media yang memiliki unsur visual dan audio cenderung meningkatkan daya tarik serta efektivitas penyampaian pesan.

2. Minat Beli Kuliner

Minat beli merujuk pada kecenderungan individu melakukan pembelian suatu produk atau layanan yang menarik perhatiannya. Shaleh dan Wahab (2004) mendefinisikan minat sebagai dorongan atau ketertarikan terhadap suatu objek yang disertai perasaan positif. Dalam konteks penelitian ini, indikator minat beli kuliner mencakup:

a. Perhatian

Fokus individu terhadap suatu objek atau aktivitas yang berkaitan dengan produk. Perhatian merupakan aktivitas mental yang diarahkan pada suatu objek dengan tingkat konsentrasi tinggi.

b. Keingintahuan

Dorongan individu untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk. Keingintahuan mendorong individu untuk memahami suatu hal secara lebih mendalam.

c. Perasaan

Respons emosional individu terhadap stimulus yang diterima, seperti rasa ketertarikan atau kepuasan. Perasaan bersifat subjektif dan dapat bervariasi antar individu.

d. Kesiapan Bertindak

Indikasi kesiapan individu dalam mengambil keputusan setelah memperoleh informasi yang cukup. Kesiapan ini mencakup aspek fisik maupun mental dalam merespons suatu situasi.

e. Kecenderungan untuk Terlibat

Sikap individu yang menunjukkan ketertarikan serta keinginan untuk berpartisipasi aktif dalam suatu aktivitas. Kecenderungan ini mencerminkan keterlibatan aktif serta perhatian positif terhadap suatu kegiatan.

3.6. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2021) definisi operasional menjabarkan variabel secara konkret dan terukur untuk memastikan keterukuran yang sistematis serta meningkatkan validitas penelitian.. Adapun definisi operasional penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel X : Terpaan Akun Instagram @kulinerseputarkotametro			
Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
Frekuensi	Frekuensi mengunjungi akun Instagram, melihat, dan berinteraksi dengan pesan yang disampaikan.	1. Saya berkunjung ke akun Instagram @kulinerseputarkotametro lebih dari satu kali dalam sehari.	Likert
		2. Saya sering melihat konten pada <i>feed</i> Instagram @kulinerseputarkotametro dalam sehari.	
3. Saya sering melihat konten video <i>stories</i> di Instagram @kulinerseputarkotametro dalam sehari.			
4. Saya sering melihat postingan dari akun Instagram @kulinerseputarkotametro muncul di halaman beranda saya.			
Durasi	Durasi mengunjungi akun, melihat, membaca, dan berinteraksi dengan pesan.	1. Saya mengunjungi akun Instagram @kulinerseputarkotametro selama 1-5 menit.	Likert
		2. Saya menonton video yang ada di <i>feed</i> Instagram @kulinerseputarkotametro selama 15 detik hingga 3 menit.	
3. Saya menonton video di <i>stories</i> Instagram @kulinerseputarkotametro selama 15 detik hingga 3 menit.			
4. Saya membaca deskripsi pada postingan Instagram @kulinerseputarkotametro sampai selesai.			
Atensi	1. Memperhatikan informasi yang disampaikan dengan seksama.	1. Saya memperhatikan informasi yang ada pada video <i>feed</i> Instagram @kulinerseputarkotametro dengan baik dan seksama.	Likert
	2. Menerima dan memahami pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @kulinerseputarkotametro.	2. Saya memperhatikan informasi yang ada pada video <i>stories</i> Instagram @kulinerseputarkotametro dengan seksama.	
3. Saya menerima dan memahami pesan yang disampaikan pada video <i>feed</i> Instagram @kulinerseputarkotametro dengan baik.			
4. Pengemasan konten dan kualitas gambar yang disajikan dalam video <i>feed</i> Instagram @kulinerseputarkotametro menarik perhatian saya.			
5. Keakuratan dan kejelasan informasi yang dibagikan pada video <i>feed</i> Instagram @kulinerseputarkotametro menarik perhatian saya.			
6. Informasi terbaru tentang kuliner yang dibagikan dalam video Instagram @kulinerseputarkotametro membuat saya tertarik.			

Variabel Y : Minat Beli			
Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
Perhatian	Menarik perhatian	1. Saat melihat tayangan akun Instagram @kulinerseputarkotametro, saya terfokus pada pesan yang disampaikan.	Likert
	Memahami dengan jelas informasi yang disampaikan.	2. Saat melihat tayangan akun Instagram @kulinerseputarkotametro, saya menontonnya sampai selesai karena informasi yang jelas.	
	Memperhatikan makanan yang diperlihatkan dalam video tersebut.	3. Saat melihat tayangan video akun Instagram @kulinerseputarkotametro, saya memperhatikan makanan yang ditampilkan dalam video.	
Keingintahuan	Ingin tahu lebih lanjut terkait lokasi, harga, dan varian menu makanan yang disajikan.	1. Setelah melihat tayangan akun Instagram @kulinerseputarkotametro, saya merasa penasaran dengan lokasi makanan yang disampaikan dalam video.	Likert
	Keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang kuliner yang dipromosikan.	2. Setelah menonton tayangan video akun Instagram @kulinerseputarkotametro, saya penasaran dengan cita rasa makanan tersebut.	
	Meningkatnya keingintahuan untuk berkomentar atau mencari informasi lebih lanjut.	3. Setelah melihat tayangan akun Instagram @kulinerseputarkotametro, saya ingin tahu lebih lanjut varian harga dan menu yang ada dalam video tersebut. 4. Setelah melihat tayangan akun Instagram @kulinerseputarkotametro, saya ingin tahu lebih lanjut dan berkomentar pada postingan tersebut. 5. Keingintahuan saya akan informasi tentang rekomendasi makanan pada tayangan video Instagram @kulinerseputarkotametro mendorong saya untuk scrolling kolom komentar.	
Perasaan	Menimbulkan rasa ketertarikan untuk mencicipi kuliner yang dipromosikan.	1. Setelah melihat tayangan akun Instagram @kulinerseputarkotametro, tayangan tersebut membangkitkan selera makan saya.	Likert

Variabel Y : Minat Beli			
Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
	<p>Meningkatkan keinginan untuk bersantap atau mencicipi kuliner tersebut.</p> <p>Meningkatkan mood positif atau rasa senang setelah melihat tayangan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Setelah melihat tayangan video akun Instagram @kulinerseputarkotametro, rasa lapar dan keinginan saya untuk bersantap menjadi bertambah. 3. Setelah melihat tayangan akun Instagram @kulinerseputarkotametro, saya merasa tertarik untuk mencicipi makanan atau minuman dalam video tersebut. 4. Setelah melihat tayangan akun Instagram @kulinerseputarkotametro, saya merasa senang dan <i>enjoy</i> melihat konten tersebut. 	
Kesiapan Bertindak	<p>Peneguhan kembali untuk melakukan tindakan setelah melihat konten yang disampaikan.</p> <p>Yakin bahwa informasi yang disampaikan kredibel dan sesuai kenyataannya.</p> <p>Keyakinan bahwa kuliner yang dipromosikan layak untuk dicoba.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat tayangan akun Instagram @kulinerseputarkotametro, saya bertanya kepada rekan saya yang pernah mencicipi rekomendasi kuliner dalam video tersebut. 2. Setelah melihat tayangan video akun Instagram @kulinerseputarkotametro, saya yakin bahwa informasi yang disampaikan itu kredibel dan sesuai dengan kenyataannya. 3. Setelah melihat tayangan akun Instagram @kulinerseputarkotametro, saya merasa yakin bahwa rekomendasi kuliner dalam video tersebut layak dicoba. 4. Setelah melihat tayangan akun Instagram @kulinerseputarkotametro, saya sudah siap untuk membeli kuliner sesuai rekomendasi yang ada. 	Likert
Kecenderungan Terlibat	<p>Terlibat untuk mengunjungi rekomendasi kuliner tersebut dan melakukan tindakan membeli kuliner.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat tayangan akun Instagram @kulinerseputarkotametro, saya tergerak untuk mengunjungi rekomendasi kuliner yang terdapat dalam video tersebut. 	Likert

Variabel Y : Minat Beli			
Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
	Membagikan informasi kuliner yang <i>ditemukan</i> kepada orang lain.	2. Setelah melihat tayangan akun Instagram @kulinerseputarkotametro, saya membagikan informasi kuliner tersebut ke rekan saya.	
	Merencanakan kunjungan ke tempat yang direkomendasikan.	3. Setelah melihat tayangan akun Instagram @kulinerseputarkotametro, saya mulai merencanakan untuk mengunjungi tempat rekomendasi kuliner tersebut, baik sendirian maupun bersama rekan saya.	
	Mengunjungi tempat yang direkomendasikan sesuai dengan tayangan video.	4. Setelah melihat tayangan akun Instagram @kulinerseputarkotametro, saya langsung menuju ke tempat kuliner yang direkomendasikan dalam video tersebut.	

(Sumber: Diolah Peneliti, Januari 2025)

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan metode yang efektif untuk memperoleh informasi dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Teknik ini dipilih karena efisien untuk mengumpulkan data, terutama ketika variabel penelitian telah ditentukan dengan jelas. Menurut Sugiyono (2021) kuesioner sangat cocok digunakan ketika peneliti telah mengetahui variabel yang akan diukur serta jenis jawaban yang diharapkan. Kuesioner memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan dapat disebarkan secara langsung maupun melalui media digital, seperti email atau Google Form.

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Skala ini memungkinkan variabel diuraikan menjadi indikator lebih spesifik sebagai dasar penyusunan kuesioner (Sugiyono, 2021). Setiap pertanyaan dalam skala Likert memiliki lima pilihan jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : skor 2
3. Netral (N) : skor 3
4. Setuju (S) : skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : skor 5

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisis lebih lanjut untuk memperoleh kesimpulan yang sesuai dengan fokus penelitian.

3.8. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan sistematis mentransformasi data mentah menjadi informasi yang dapat dianalisis dan disimpulkan. Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa proses ini meliputi beberapa langkah utama sebagai berikut:

1. Pengeditan

Data yang telah dikumpulkan diperiksa untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan kelengkapan. Tahap ini mencakup verifikasi keterbacaan serta keseragaman dalam penyusunan data sebelum dianalisis lebih lanjut.

2. Pemberian Kode

Data diklasifikasikan menggunakan kode atau simbol tertentu, seperti skala Likert untuk memudahkan proses analisis statistik. Pengkodean memungkinkan data dikonversi ke dalam bentuk numerik yang lebih terstruktur.

3. Pemrosesan Data

Data yang telah dikodekan kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik, seperti IBM SPSS versi 23. Hasilnya disajikan dalam bentuk tabel atau grafik guna mendukung analisis dan interpretasi data.

3.9. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap yang dilakukan setelah seluruh data terkumpul. Pada tahap ini, data dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, kemudian ditabulasi untuk mempermudah analisis. Data yang telah terorganisir selanjutnya dihitung dan dianalisis guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data umumnya menggunakan metode statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan valid (Sugiyono, 2021). Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa tahapan berikut:

3.9.1. Uji Instrumen Penelitian

3.9.1.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap *item* dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Validitas suatu *item* ditentukan berdasarkan kemampuannya merepresentasikan variabel

yang diukur dengan benar. Pengujian validitas dilakukan melalui korelasi *product moment* yang menghubungkan skor tiap *item* dengan skor total keseluruhan (Sugiyono, 2021). Hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan validitas instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid jika memenuhi kriteria berikut:

1. Koefisien korelasi product moment lebih dari 0,3.
2. Koefisien korelasi lebih besar dari nilai r-tabel berdasarkan jumlah sampel (n) dan nilai signifikansi (sig) $\leq 0,05$.

Uji validitas penelitian ini dilakukan menggunakan rumus korelasi *product moment* Karl Pearson sebagai berikut:

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

Keterangan

- rx_y : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
n : Jumlah responden
 $\sum XY$: Jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y
 $\sum X$: Jumlah skor variabel X
 $\sum X^2$: Jumlah skor kuadrat variabel X
 $\sum Y$: Jumlah skor variabel Y
 $\sum Y^2$: Jumlah skor kuadrat variabel Y

Peneliti menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 23 untuk melakukan uji validitas dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 maka instrumen atau *item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, sehingga *item* dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 maka instrumen atau *item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, sehingga *item* dinyatakan tidak valid.

3.9.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian dalam menghasilkan data. Metode yang umum digunakan adalah *Alpha Cronbach* yang mengukur konsistensi internal instrumen melalui perhitungan koefisien reliabilitas. Koefisien ini dihitung dengan rumus berikut::

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2_t} \right)$$

Keterangan:

- ✓ r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen
- ✓ k : Jumlah *item* pertanyaan dalam instrumen
- ✓ $\sum \sigma^2$: Jumlah variansi masing-masing *item*
- ✓ σ^2_t : Variansi total dari seluruh *item*

Rumus ini digunakan untuk menentukan tingkat konsistensi internal antar *item* dalam instrumen penelitian. Instrumen dianggap sangat reliabel jika nilai r_{11} mendekati 1,0, sedangkan jika nilai r_{11} mendekati 0, maka instrumen tersebut dinilai kurang reliabel.

Berdasarkan nilai r_{11} , reliabilitas instrumen dapat dikategorikan sebagai berikut:

- $0,80 \leq r_{11} \leq 1,00$: Reliabilitas sangat tinggi
- $0,60 \leq r_{11} \leq 0,80$: Reliabilitas tinggi
- $0,40 \leq r_{11} \leq 0,60$: Reliabilitas sedang
- $0,20 \leq r_{11} \leq 0,40$: Reliabilitas rendah
- $0,00 \leq r_{11} \leq 0,20$: Reliabilitas sangat rendah

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

3.9.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data penelitian berdistribusi normal. Uji ini penting dalam analisis parametrik yang mensyaratkan distribusi

normal. Jika data tidak normal, metode non-parametrik lebih sesuai (Sugiyono, 2021). Salah satu metode yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel, dengan kriteria:

1. Nilai signifikansi $\geq 0,05$: data berdistribusi normal.
2. Nilai signifikansi $\leq 0,05$: data tidak berdistribusi normal.

3.9.2.2. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk menilai apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Uji ini penting dalam regresi linier, baik sederhana maupun berganda, guna memastikan variabel independen dapat memprediksi variabel dependen secara linier (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini uji linieritas dilakukan menggunakan IBM SPSS 23. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi (p-value) $> 0,05$, hubungan antarvariabel dianggap linier.
2. Jika nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$, hubungan tidak linier, sehingga regresi linier tidak dapat digunakan.

3.9.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur hubungan serta pengaruh antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh terpaan akun Instagram @kulinerseputarkotametro terhadap minat beli kuliner. Regresi linier sederhana memungkinkan prediksi nilai variabel dependen (minat beli kuliner) berdasarkan perubahan pada variabel independen (terpaan akun Instagram). Adapun rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen (minat beli kuliner). Ini menunjukkan seberapa besar minat beli kuliner yang dapat

diprediksi berdasarkan terpaan akun Instagram @kulinerseputarkotametro.

- a : Konstanta, yang menunjukkan nilai Y ketika $X = 0$. Ini adalah nilai dasar dari minat beli kuliner jika tidak ada terpaan dari akun Instagram.
- B : Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya perubahan pada variabel dependen (Y) akibat perubahan pada variabel independen (X). Dalam konteks ini, B mengukur seberapa besar perubahan minat beli kuliner terkait dengan perubahan terpaan akun Instagram.
- X : Variabel independen, yang dalam penelitian ini adalah terpaan dari akun Instagram @kulinerseputarkotametro. Ini mengukur pengaruh konten dan aktivitas akun terhadap minat beli kuliner.

3.9.4. Uji Hipotesis

3.9.4.1. Uji Signifikansi Parameter (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Ghozali, 2013:98). Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y.

3.9.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Pengujian ini

digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

1. Jika nilai R^2 mendekati 0, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen sangat efektif dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi (Kd) adalah sebagai berikut:

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

Kriteria keputusan:

1. Jika Kd mendekati 0, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong lemah.
2. Jika Kd mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat.

3.9.4.3. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan serta arah hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini, uji ini digunakan untuk menilai tingkat hubungan linier antara variabel independen (terpaan akun Instagram @kulinerseputarkotametro) dan variabel dependen (minat beli kuliner). Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 hingga 1. Interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien korelasi $r = 1$, hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat dan positif.
2. Jika $r = -1$, hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat namun negatif.
3. Jika $r = 0$, tidak ada hubungan linier antara variabel independen dan dependen.

Rumus koefisien korelasi Pearson:

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

Keterangan:

- ✓ r_{xy} : Koefisien korelasi antara X dan Y
- ✓ X : Nilai variabel independen
- ✓ Y : Nilai variabel dependen
- ✓ n : Jumlah responden

Menurut Sugiyono (2021), koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 hingga 1, dengan interpretasi sebagai berikut:

$$-1 \leq r \leq 1$$

Keterangan:

1. Jika $r = 1$, hubungan antara variabel X dan Y sangat kuat dan positif.
2. Jika $r = -1$, hubungan antara variabel X dan Y sangat kuat namun negatif.
3. Jika $r = 0$, tidak ada hubungan linier antara variabel X dan Y.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan akun Instagram @kulinerseputarkotametro memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli kuliner di Kota Metro. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-hitung (14,285) lebih besar daripada t-tabel (1,984). sehingga hipotesis alternatif diterima. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 1,190 dengan tingkat signifikansi 0,000, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan terpaan media berkontribusi terhadap peningkatan minat beli sebesar 1,190 satuan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,673 mengindikasikan 67,3% variasi minat beli dipengaruhi oleh terpaan akun Instagram tersebut, sementara 32,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan dimensi terpaan media yakni frekuensi, durasi, dan atensi memiliki peran strategis membentuk dan memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks minat beli kuliner di platform media sosial.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Pengguna Media Sosial sebagai Konsumen

Pengguna Instagram yang mencari rekomendasi kuliner disarankan untuk memperhatikan kualitas informasi yang disajikan dalam suatu akun, seperti kejelasan ulasan, kredibilitas sumber, dan variasi konten yang ditampilkan.

2. Pengelola Akun Informasi Kuliner

Akun informasi kuliner perlu memperhatikan pola konsumsi media audiens dengan meningkatkan keterlibatan melalui penyajian konten yang informatif, interaktif, dan sesuai dengan preferensi pengikut. Optimalisasi penggunaan fitur-

fitur berbasis interaksi, seperti tanya jawab dan diskusi seputar kuliner dapat memperkuat daya tarik dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan.

3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang dapat mengembangkan kajian dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli, seperti preferensi individu, kredibilitas akun, atau perbedaan perilaku konsumsi antar segmen usia. Selain itu, metode penelitian yang lebih luas, seperti analisis kualitatif terhadap pengalaman pengguna atau studi perbandingan antar platform media sosial, dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai pola interaksi audiens dengan konten kuliner digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Edisi Revisi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ariffin, S. K., Yusof, J. M., & Putit, L. (2012). Factors influencing generation Y purchase intention towards online fashion apparel. *Asian Academy of Management Journal*, 17(2), 59–77.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). *Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada A.D.A Souvenir Project*. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 466-477.
- Ashari, A.A., dan Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 170-182.
- Baharuddin, M. (2010). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, George E & Belch, Michael A. (2004), *Advertising and Promotion*, Sixth Edition, Mc Graw Hill, New York.
- Brigitta, V., & Sulihyantoro, S. (2022). Pengaruh konten kuliner terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 45–60.
- Budhi, K. H., & Pratiwi, A. (2021). Pengaruh terpaan konten akun Instagram @rintiksedu terhadap minat mendengarkan podcast Rintik Sedu. *The Source*, 3(1), 54.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dalyono, M. (2005). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Faladhin, J. (2024). Food vlogger vs. e-WoM: Preferensi kepercayaan konsumen dalam memilih tempat makan di Pekanbaru. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 205-225. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.2928>
- Ferdaus, F., Wijaya, T., Wibawa, A., & Pratama, P. A. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Wisata Desa Kiluan Negeri, Kecamatan Kelumbayan, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 5(1), 35-45. Doi. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=9419473913931599740
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Undip Press.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann.
- Herman, H., Budiyanto, B., & Suwitho, S. (2024). *Customer engagement: Strategi pemasaran digital dalam media sosial*. Universitas Hang Tuah Surabaya. Dapat diakses di: <https://dspace.hangtuah.ac.id/xmlui/handle/dx/1466>

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Irmansyah, R. R., & Afriani, A. L. (2024). Strategi komunikasi media sosial untuk mendorong partisipasi masyarakat pada website Sajiwa Foundation. *Saber: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 282-297. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i4.1770>
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Cantrik*, 1(2), 119-134. <https://doi.org/10.XXX/cantrik.v1i2.xxx>
- Juju, Dominikus dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kaysa, F., & Rianto, P. (2024). Dari khalayak pengguna ke interaksi: Strategi content creator kuliner di Yogyakarta dalam membangun engagement. *Cantrik*, 4(1), 41-56. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol4.iss1.art4>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurtz, K. H., & Hovland, C. I. (1953). The Effect of Verbalization during Observation of Stimulus Objects upon Accuracy of Recognition and Recall. *Journal of Experimental Psychology*, 45(3), 157–164.
- Lewis, J. (2010). *Social media and the rise of user-generated content*. *Journal of Digital Communication*, 12(3), 45-60.
- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Maman Sudirman, "8 Negara Pengguna Instagram Terbesar (Per Juli 2024), *We Are Social and Meltwater*, https://www.instagram.com/dataindonesia_id/p/DCLU_MmpV95/, (diakses pada 25 Januari 2025).
- Mandibergh. 2012. *Media Sosial*. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Meity, T., & Ramdani, D. (2014). *Psikologi Konsumen: Perilaku dan Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musaid, M. (2020). Pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli produk kuliner. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 88–102.
- Napoleon Cat. (2021). *Data pengguna Instagram di Indonesia*. Diakses tanggal 21 Maret 2025 dari <https://databoks.katadata.co.id>.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Oktiani, H., Wibawa, A., Gunawibawa, E. Y., & Effendy, M. Y. (2023). Pelatihan Pengelolaan Promosi Digital Internet untuk Produk UMKM Pedesaan bagi Pelaku UMKM Kecamatan Pagelaran. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 3(4), 406-419. Doi. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&hl=id&cluster=11154569306960529066>
- Pamungkas, I. N. A., Lestari, M. T., & Ariyani, N. (2024). *Merancang aktivitas komunikasi pemasaran merek di era digital*. Tel-U Press. Tersedia dalam format digital di: <https://telupress.telkomuniversity.ac.id/product/merancang-aktivitas-komunikasi-pemasaran-merek-di-era-digital/53/147>
- Pope, L., Hanks, A. S., & Just, D. R. (2015). Visual cue effects on food choice in online grocery platforms. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 737–755.
- Putra, A. (2019). Pengaruh kualitas produk dan informasi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 22-30.
- Rahmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmatullah, T. (2021). Teknologi persuasif: Aktor penting media sosial dalam mengubah sikap dan perilaku pengguna. *Jurnal Soshum Insentif*, volume(nomor), halaman. <https://doi.org/10.36787/jsi.v4i1.509>
- Rakhmat, D. (2009.). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, M. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Daya Beli Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(08), 1079–1084. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i08.1338>.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects. Dalam J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (hal. 165–184). New York: Routledge.
- Sa'diyah, A. N., Farida, E., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh terpaan iklan media sosial terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*. Retrieved from <http://www.fe.unisma.ac.id>
- Shaleh, A. R., & Wahab, M.A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukri, S., & Arisandi, D. (2017). Analisis strategi pemasaran dengan media sosial produk kuliner usaha kecil dan menengah di Pekanbaru. *Jurnal Buana Informatika*, 8(4), 235-242. <https://doi.org/10.24002/jbi.v8i4.1447>
- Sulistyowati, R. (2012). Keingintahuan dan perilaku pencarian informasi konsumen. *Jurnal Ilmu Konsumen dan Perilaku Konsumen*, 6(1), 74–86.
- Utaridah, N., Frasetya, V., & Wibawa, A. (2024). Implementation of Smart Tourism in Payungi Market Metro Lampung City. *Journal of Communication, Religious, and Social Sciences (JoCRSS)*, 2(2), 103-111. Doi. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&hl=id&q=related:GL2xxQ-rGKkJ:scholar.google.com/>

- Wang, Q., Yu, N., & Chen, Z. (2022). The impact of food aesthetics on consumer preference. *Food Quality and Preference*, 94, 104349.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop Di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(2), 1-10.
- Windahl, S. (1979). *Uses and Effects of Mass Media*. In B. D. Ruben (Ed.), *Communication Yearbook 3* (pp. 67-79). Transaction Books.