

ABSTRAK

PENGARUH UNGGAHAN KULINER AKUN INSIRAGRAM @LAMPUUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS

**Oleh
APRILIA AYU PRATIWI**

Perkembangan media sosial telah membentuk kebiasaan masyarakat dalam mengakses informasi, termasuk dalam membuat keputusan pembelian. Instagram menjadi salah satu media yang efektif dalam mempromosikan produk melalui konten visual. Akun @lampuung merupakan salah satu akun lokal populer di Provinsi Lampung yang aktif mengunggah konten kuliner dan memiliki ribuan pengikut dari kalangan remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unggahan konten kuliner di akun Instagram @lampuung terhadap keputusan pembelian followers-nya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan followers akun tersebut. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,976 lebih besar dari t tabel 1,984, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara konten unggahan kuliner dan keputusan pembelian followers. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besaran pengaruh sebesar 59,5% yang termasuk dalam kategori kuat. Dapat disimpulkan bahwa unggahan kuliner yang informatif, menarik secara visual, dan konsisten mampu mendorong keputusan pembelian remaja di Instagram.

Kata Kunci : Instagram, Kuliner, Media Sosial, Keputusan Pembelian, @lampuung.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CULINARY POSTS ON THE INSTAGRAM ACCOUNT @LAMPUUNG ON FOLLOWERS' PURCHASING DECISION

***By
APRILIA AYU PRATIWI***

The growth of social media has shaped public behavior in accessing information, including influencing purchasing decisions. Instagram is one of the most effective platforms for product promotion through visual content. The @lampuung account is a popular local Instagram account in Lampung Province that actively posts culinary content and has thousands of teenage followers. This study aims to determine how much influence the culinary posts on the @lampuung Instagram account have on its followers' purchasing decisions. The research applies a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to 100 followers of the account. The t-test results show that the calculated t-value (11.976) is greater than the critical t-value (1.984), indicating a significant influence between culinary content and purchasing decisions. The coefficient of determination reveals that the effect size is 59.5%, categorized as strong. It can be concluded that informative, visually appealing, and consistent culinary posts significantly influence teenagers' purchasing behavior on Instagram.

Keywords : Instagram, Culinary, Social Media, Purchasing Decision, @lampuung.