

**PENGARUH UNGGAHAN KULINER AKUN INSTAGRAM
@LAMPUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*FOLLOWERS***

(Skripsi)

Oleh

**APRILIA AYU PRATIWI
2116031008**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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.

**PENGARUH UNGGAHAN KULINER AKUN INSTAGRAM
@LAMPUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*FOLLOWERS***

Oleh

APRILIA AYU PRATIWI

Skripsi

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

Pada

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



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul

: **PENGARUH UNGGAHAN KULINER AKUN
INSTAGRAM @LAMPUUNG TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOLLOWERS***

Nama Mahasiswa

: ***Aprilia Ayu Pratiwi***

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2116031008**

Program Studi

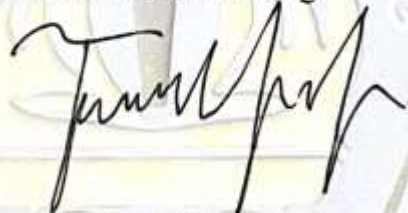
: **Ilmu Komunikasi**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Toni Wijaya, S.Sos., M.A.
NIP. 197810302002121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

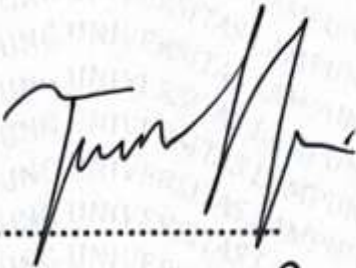


Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

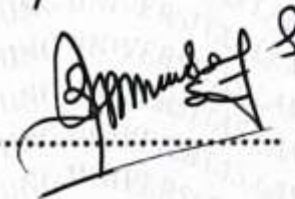
1. Tim Penguji

Ketua : **Toni Wijaya, S.Sos., M.A**



.....

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



.....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si
NIP. 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **29 Juli 2025**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aprilia Ayu Pratiwi
NPM : 2116031008
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : RT 001/RW 001, Dusun 01 Madiun, Kel. Rengas, Kec.
Bekri, Kab. Lampung Tengah
No. Handphone : 085783899801

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Unggahan Kuliner Akun Instagram @lampuung terhadap Keputusan Pembelian Followers”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

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

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

Bandar Lampung, 18 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



The image shows a yellow rectangular official stamp from the Indonesian Ministry of Education, Culture, and Higher Education (Kemendikbudristek). The stamp contains the text 'KEMENDIKBUDRISTEK', 'METRIK TEMPA', and a unique identification number '1V77UX527213161'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Aprilia Ayu Pratiwi

2116031008

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Aprilia Ayu Pratiwi, lahir di Rengas pada tanggal 15 April 2003. Penulis merupakan anak bungsu dari empat bersaudara, putri dari alm. Bapak Sucipto dan almh. Ibu Tunisah. Pendidikan formal penulis dimulai dari Taman Kanak-Kanak Aisyah Bustanul Athfal Sukajawa dan lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di SD Muhammadiyah Sukajawa dan lulus pada tahun 2015, SMP Negeri 2 Metro dan lulus pada tahun 2018, serta SMA Negeri 3 Metro dan lulus pada tahun 2021.

Pada tahun yang sama, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menjalani masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan organisasi dan pengembangan diri. Penulis tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi pada bidang Broadcasting, dengan menjabat sebagai Bendahara Bidang pada periode pertama dan Sekretaris Bidang pada periode kedua. Penulis juga aktif sebagai Reporthier Chief dan Announcer di Radio Kampus Universitas Lampung (RAKANILA), serta menjadi Reporter di Unila TV.

Pada tahun 2024, penulis terpilih sebagai Duta GenRe Favorit Universitas Lampung. Penulis juga dipercaya menjadi delegasi Provinsi Lampung dalam ajang Duta Ragam Nusantara 2025, yang merupakan salah satu wadah untuk mengangkat keberagaman budaya Indonesia. Selain itu, penulis mengikuti program magang di media Lampung Geh sebagai Presenter. Penulis juga mengikuti program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Kampus

Merdeka dan menjalani internship di PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Branch Kotabumi) sebagai Social Media Specialist. Saat ini, penulis bekerja di PT. Bionesia Naturindo Internasional pada bagian Marketing.

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang tak pernah tidur dan selalu menjaga penulis saat terjaga dengan penuh keresahan dan tetap mendengar doa penulis meski penulis mengucapkannya dalam tangis yang lirih.

Dengan penuh rasa syukur, air mata, dan lelah yang selalu tak bisa penulis utarakan, karya sederhana ini akan penulis persembahkan untuk :

Bapak Sucipto dan Mamah di surga, yang pernah bertahan tetap tinggal di dunia untuk melihat penulis wisuda, terimakasih atas wasiat yang selalu berhasil menguatkan penulis untuk tetap menyelesaikan karya sederhana ini. Dengan penuh kerendahan hati, cinta dan rindu yang tak pernah lagi berujung temu, penulis persembahkan karya ini sebagai bentuk bakti atas semua suka, duka, dan peluh yang pernah kita lalui bersama.

Kakak-kakak ku, Ari Budiantoro, A.Md.Kep, Didit Noviantoro, Mei Galuh Fatmawati, S.ST, Siti Yunani, A.Md.Keb, Arief Chikmah Afriliani, S.Pd dan Yogga Eka Kurnia, yang selalu membersamai dan memberikan semangat tanpa henti kepada penulis, yang selalu memberikan peluk hangatnya kala penulis diterpa dinginnya duka akan rindu pada orang tua dan kebersamaan yang pernah ada.

Terimakasih

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Hidup yang tidak dipertaruhkan, tidak akan pernah dimenangkan”

-sutan sjahrir

SANWACANA

Ada hal-hal dalam hidup yang tak bisa ditebak arahnya seperti jalan berliku yang harus dilalui dengan hati rapuh, tapi langkah tetap dipaksa maju. Skripsi ini bukan sekadar tugas akhir, melainkan catatan perjalanan yang penuh jatuh bangun, tentang bagaimana penulis berdamai dengan rasa lelah, menantang rasa ragu, dan terus belajar untuk percaya pada proses.

Setiap paragraf yang tertulis adalah saksi dari malam-malam panjang yang sunyi, tangis yang tak terdengar, dan doa yang terus dipanjat meski harapan kadang nyaris pudar. Skripsi berjudul “Pengaruh Unggahan Kuliner Akun Instagram @lampuung terhadap Keputusan Pembelian Followers” ini pun menjadi bukti kecil dari perjuangan yang tidak sederhana. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tak akan mungkin terwujud tanpa kasih sayang Allah SWT, yang hadir dalam bentuk kesempatan, kekuatan, serta orang-orang yang tak pernah benar-benar pergi meski dunia berkata sebaliknya. Sebagai wujud syukur dan penghormatan atas setiap bantuan, doa, dan dukungan yang telah mengiringi perjalanan ini, penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang tidak hanya membimbing dalam penyusunan skripsi ini, tetapi juga menjadi sosok

panutan yang sabar, tulus, dan penuh pengertian. Di tengah keterbatasan yang saya alami, Bapak hadir dengan arahan yang jelas, masukan yang membangun, serta semangat yang menguatkan. Terima kasih atas keikhlasan Bapak meluangkan waktu, energi, dan pikiran, bahkan ketika saya belum sepenuhnya layak menerimanya. Bimbingan Bapak tidak hanya membantu saya menyelesaikan tugas akhir ini, tetapi juga memberikan pelajaran hidup yang akan saya kenang. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan Bapak dengan keberkahan yang tak terputus..

6. Ibu Bangun Suharti, S.Sos., M.IP selaku dosen penguji, yang dengan kesabaran dan ketegasan penuh kasih telah memberikan banyak masukan berharga dalam proses penyusunan skripsi ini. Setiap saran dan kritik yang Ibu berikan bukan hanya membangun kualitas penelitian penulis, tetapi juga membuka wawasan baru yang sangat berarti. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan ilmu yang Ibu bagikan dengan tulus.
7. Seluruh dosen, staf administrasi, serta karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis. Terima kasih atas ilmu, bimbingan, pelayanan, serta segala bentuk dukungan yang telah diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Setiap perhatian, bantuan, dan kerja keras Bapak dan Ibu telah membantu penulis bertumbuh, tidak hanya sebagai mahasiswa, tetapi juga sebagai individu yang lebih matang. Semoga kebaikan dan dedikasi Bapak dan Ibu semua senantiasa dibalas dengan keberkahan dan kebaikan yang berlimpah.
8. Untuk Mamah dan Bapak Sucipto di surga. Kelembutan, kesabaran dan ketabahan yang selalu kalian tanamkan, berhasil menghasilkan menghantarkan penulis untuk sampai di titik ini. Penulis percaya, penulis tidak akan bisa sampai dititik ini tanpa doa yang selalu kalian titipkan kepada tuhan di atas sana. Terimakasih atas pelajaran hidup yang selalu kalian tanamkan tentang kekuatan dan keikhlasan serta tanggung jawab. Terimakasih atas peluh dan tangis yang telah kalian korbankan untuk penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan semuanya tanpa kekurangan suatu apapun. Meski nanti tanpa senyum kalian di bangku tamu, semoga kalian bangga di atas sana.

9. Kakak-kakakku, Ari Budiantoro, S.Tr.Kep, Didit Noviantoro, dan Mei Galuh Fatmawati, S.ST. Mas Ari, terima kasih sudah selalu menjadi sulung yang kuat ketika semua terasa runtuh. Mas Didit, terimakasih atas tawa dan canda yang tidak pernah gagal menghidupkan suasana. Mba Mei, dengan semua ocehan dan judesmu, kamu tetap menjadi pelipur lara dengan kalimat manismu yang selalu kuingat.
10. Kakak-kakak iparku, Siti Yunani, A.Md.Keb, Arief Chikmah Afriliani, S.Pd dan Yogga Eka Kurnia. Terima kasih karena sudah menerima segala kurang dan lebihnya penulis untuk masuk kedalam hidup kalian. Mba Imah dan keluarga, terima kasih karena selalu ada, dalam diam ataupun pelukan.
11. Untuk keponakanku tercinta, Justine, Aira, Keefe, Hanif, Zedlee, dan Ribas. Tawa kalian adalah obat paling ampuh untuk lelah dan beban penulis. Terima kasih karena telah mengisi hidup penulis dengan penuh warna. “Tumbuh lebih baik, cari panggilanmu. Jadi lebih baik, dibanding diriku”. -feast
12. Team People Development PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Branch Kotabumi. Terima kasih atas kesempatan dan pelajaran yang diberikan selama proses magang.
13. Tim Marketing PT. Bionesia Naturindo Internasional. Terima kasih sudah menjadi teman kantor yang bukan hanya profesional, tapi juga teman yang selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Nawasena dan Duta GenRe UNILA 204. Terima kasih karena tidak pernah merendahkan penulis dan selalu menjadi ruang aman untuk belajar dan tumbuh.
15. PT. Lampung Geh Helau. Tempat magang sekaligus ladang riset yang memberi banyak pengalaman dan pelajaran. Terima kasih untuk semuanya.
16. Untuk sepersepupuan Mamah dan Bapak. Anggit & Wahyu, tempat penulis berkeluh kesah ketika dunia terasa sempit. Amel & Pandu, terima kasih sudah ikhlas membagi kasih sayang orang tua kalian kepada penulis. Mba Lela, Agis, dan Ziki, terima kasih karena sudah selalu menghibur dan mengisi hari-hari penulis dengan penuh tawa.
17. Keluarga besar Rumini, Hj. Srinatin, Siti Mahfuah, Endang Suwito. Terima kasih sudah menggantikan peran orangtua penulis di kala penulis hilang arah

dan penuh cela.

18. Keluarga besar Biyung. Lek Nur, Lek Puji, Mimi, Lek Simin, Lek Asih. Terima kasih karena selalu mencoba memahami dan mengerti posisi penulis dengan penuh cinta dan kasih.
19. Keluarga Ema. Bapak, Ebok, Mbak Mita. Terima kasih telah menjadi rumah kedua penulis saat rumah pertama telah tiada.
20. Ini Grup, Ema dan Intan. Terima kasih sudah menjadi saksi jatuh bangun penulis, sejak masa putih abu-abu hingga kini.
21. Lek Mul, Lek Kelik, dan Mba Roh. Terima kasih karena tetap setia bersama keluarga, bahkan ketika Bapak sudah tidak ada. Kesetiaan dan pengabdian kalian adalah hal yang tak ternilai.

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Secara Teoritis.....	4
1.4.2 Secara Praktis	5
1.5 Kerangka Teori	5
1.6 Hipotesis	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2 Gambaran Umum Penelitian	9
2.2.1 Tentang PT Lampung Geh Helau	9
2.2.2 Followers.....	10
2.2.3 Aplikasi Instagram	11
2.2.4 Pengertian Pengaruh	13
2.3 Pengertian Unggahan Kuliner.....	13
2.3.1 Komponen dan Elemen Unggahan Kuliner.....	14
2.3.2 Keunggulan dan Tantangan Unggahan Kuliner.....	16
2.4 Teori Uses and Gratification.....	18
2.5 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	20
III. METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Variabel Penelitian	23
3.3 Definisi Konseptual	23
3.3.1 Trend Unggahan Kuliner di Masyarakat.....	23
3.3.2 Keputusan Pembelian Followers.....	24
3.4 Definisi Operasional	25
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.5.1 Populasi	26
3.5.2 Sampel	26
3.6 Sumber Data	27

3.7	Skala Data dan Penentuan Skor	28
3.8	Teknik Pengujian Instrumen	28
3.8.1	Uji Validitas.....	28
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.9	Teknik Analisis Data.....	30
3.9.1	Uji Regresi Linear Sederhana.....	30
3.9.2	Uji Koefisien Korelasi.....	30
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi.....	31
3.10	Pengujian Hipotesis	31
3.11	Teknik Pengolahan Data.....	32
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1	Hasil Uji Instrumen	34
4.1.1	Uji Validitas.....	34
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	36
4.2	Hasil Uji Data	37
4.2.1	Karakteristik Responden	37
4.2.2	Statistik Deskriptif Informasi Umum	40
4.2.3	Hasil Penelitian Variabel Unggahan Kuliner Akun Instagram @lampuung (Variabel X)	41
4.2.4	Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian <i>Followers</i> (Variabel Y).....	49
4.2.5	Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y.....	57
4.3	Hasil Analisis Data	61
4.4	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	61
4.4.1	Hasil Uji Koefisien Korelasi	63
4.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
4.4.3	Hasil Uji Hipotesis	64
4.5	Pembahasan Penelitian	65
4.5.1	Unggahan Kuliner Akun Instagram @lampuung.....	66
4.5.2	Keputusan Pembelian Followers	69
4.5.3	Unggahan Kuliner Akun Instagram @lampuung dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Followers-nya	76
4.5.4	Unggahan Kuliner Akun Instagram @lampuung dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Followers-nya dalam Perspektif Teori Uses and Gratification	77
4.5.5	Unggahan Kuliner Akun Instagram @lampuung dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Followers-nya dalam Perspektif Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu	79
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran	84
	DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu.....	8
2. Indikator Penelitian	25
3. Skala Data dan Penentuan Skor	28
4. Validitas Variabel Unggahan Kuliner Akun Instagram	35
5. Validitas Variabel Keputusan Pembelian Followers.....	35
6. Reliabilitas X.....	36
7. Reliabilitas Y.....	36
8. Hasil Penelitian variabel independent unggahan kuliner pada akun Instagram @lampuung.....	41
9. Pernyataan 1 “Unggahan akun @lampuung memiliki kualitas visual yang baik”	42
10. Pernyataan 2 “Foto dan video di akun @lampuung menarik dan menggugah selera”	42
11. Pernyataan 3 “Informasi dalam unggahan (harga, lokasi, promo) jelas”	43
12. Pernyataan 4 “Visual unggahan mengikuti tren kuliner saat ini”	43
13. Pernyataan 5 “Unggahan akun @lampuung memberikan gambaran akurat produk”	43
14. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Kualitas Konten	44
15. Pernyataan 6 “Saya sering memberikan like, komentar, atau membagikan unggahan”	44
16. Pernyataan 7 “Saya lebih tertarik mencoba makanan setelah membaca komentar”	45

17.	Pernyataan 8 “Akun @lampuung aktif merespons komentar pengikutnya”	45
18.	Pernyataan 9 “Diskusi di kolom komentar membantu saya dalam keputusan pembelian	46
19.	Pernyataan 10 “Saya pernah mencari informasi tambahan setelah melihat unggahan”	46
20.	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Interaktivitas	46
21.	Pernyataan 11 “Akun @lampuung memiliki identitas visual yang konsisten”	47
22.	Pernyataan 12 “Bahasa dan gaya penyampaian dalam caption selalu seragam”	47
23.	Pernyataan 13 “Unggahan @lampuung fokus pada satu tema kuliner tertentu”	48
24.	Pernyataan 14 “Saya lebih mudah mengenali unggahan dari akun @lampuung”	48
25.	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Konsistensi Pesan	49
26.	Hasil Penelitian Variabel Keputusan Followers (VariabelY)	49
27.	Pernyataan 15 “Unggahan akun @lampuung sering membuat saya ingin mencoba makanan”	50
28.	Pernyataan 16 “Saya mendapatkan ide baru tentang tempat makan dari unggahan”	50
29.	Pernyataan 17 “Saya lebih sadar akan keinginan membeli makanan setelah melihat unggahan”	51
30.	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Pengenalan Kebutuhan... ..	51
31.	Pernyataan 18 “Informasi unggahan membantu saya mengetahui detail makanan”	51
32.	Pernyataan 19 “Saya menggunakan unggahan akun @lampuung sebagai referensi pembelian”	52
33.	Pernyataan 20 “Saya mencari ulasan tambahan setelah melihat unggahan”	52
34.	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Pencarian Informasi	53
35.	Pernyataan 21 “Saya membandingkan makanan di akun @lampuung	

	dengan tempat lain”	53
36.	Pernyataan 22 “Komentar dan ulasan followers memengaruhi keputusan saya”	53
37.	Pernyataan 23 “Saya lebih percaya ulasan followers akun @lampuung dibanding iklan”	54
38.	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Evaluasi Alternatif	54
39.	Pernyataan 24 “Saya pernah membeli makanan setelah melihat unggahan akun @lampuung”	54
40.	Pernyataan 25 “Unggahan akun @lampuung membuat saya lebih cepat membeli makanan”	55
41.	Pernyataan 26 “Saya tertarik mencari promo restoran setelah melihat unggahan”	55
42.	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Keputusan Pembelian.....	56
43.	Pernyataan 27 “Saya merasa puas setelah membeli makanan yang dipromosikan akun @lampuung”	56
44.	Pernyataan 28 “Saya merekomendasikan makanan yang dipromosikan oleh akun @lampuung”	56
45.	Pernyataan 29 “Setelah mencoba makanan dari rekomendasi akun @lampuung, saya memberi ulasan”	57
46.	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Perilaku Pasca Pembelian	57
47.	Presentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	58
48.	Penilaian Pernyataan Pada Variabel X.....	59
49.	Penilaian Pernyataan Pada Variabel Y	60
50.	Analisis Regresi Linier Sederhana	61
51.	Uji Korelasi	63
52.	Interval Korelasi.....	63
53.	Koefisien Determinasi.....	64
54.	Hasil Analisis Uji T.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Berpikir.....	6
2. Distribusi Jumlah Orang Per Usia.....	38
3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4. Karakteristik Berdasarkan Domisili	39
5. Statistik Deskriptif Informasi Umum.....	41

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Raymond Williams (2007) menjelaskan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai objek, melainkan juga sebagai alat komunikasi. Dalam konteks teknis, media diartikan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan, baik dalam format digital maupun analog (dalam Laughey, 2007). Pada era globalisasi saat ini, komunikasi menjadi semakin erat kaitannya dengan perkembangan teknologi. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi tanpa batas ruang dan waktu, memberikan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai aktivitas. Kehadiran media baru atau new media menjadi inovasi dari media lama yang sudah tidak relevan dengan kebutuhan teknologi masa kini. New media merujuk pada berbagai teknologi komunikasi berbasis digital yang dapat digunakan secara luas, termasuk untuk keperluan personal. Media baru juga selaras dengan komunikasi massa, di mana media daring menjadi platform bagi masyarakat untuk berinteraksi, menerima informasi, serta mengetahui isu-isu terkini. Hal ini sejalan dengan teori Uses and Gratifications dari Katz, Blumler & Gurevitch (1974) yang menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti informasi, hiburan, interaksi sosial, hingga pembentukan identitas.

Kemajuan teknologi tersebut membawa dampak signifikan terhadap proses pertukaran informasi dan mempermudah masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Salah satu platform yang populer sebagai sumber informasi adalah Instagram. Media sosial ini dinilai sebagai alat yang efektif dan efisien untuk menyebarkan informasi. Instagram sendiri menempati peringkat kedua sebagai platform media sosial dengan pengguna terbanyak di

Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan oleh Instagram memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi informasi, memengaruhi orang lain, dan menciptakan konten serta forum dalam dunia virtualnya. Instagram, yang pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010, kini dimanfaatkan secara luas untuk kegiatan promosi, termasuk melalui unggahan foto dan video ulasan produk.

Salah satu akun Instagram yang aktif memanfaatkan platform ini untuk promosi kuliner adalah @lampuung. Pengikut akun ini sering mencari inspirasi makanan, hiburan visual, dan rekomendasi kuliner yang sesuai dengan preferensi mereka. Unggahan visual makanan yang menarik dari akun ini tidak hanya memberikan pengalaman estetis, tetapi juga mendorong audiens untuk melakukan pembelian berdasarkan ekspektasi yang mereka miliki. Hingga 6 Desember 2024, akun @lampuung telah membagikan lebih dari 25.000 unggahan dan memiliki 609 ribu pengikut. Beberapa video yang diunggah bahkan telah ditonton lebih dari 100 ribu kali. Di kolom komentar, banyak pengikut menunjukkan ketertarikan untuk mencoba makanan yang diulas, dan beberapa dari mereka memberikan umpan balik setelah mencobanya.

Dengan mempertimbangkan data demografis pengguna Instagram yang sebagian besar berasal dari generasi muda, penelitian ini memfokuskan pada bagaimana unggahan kuliner dari akun Instagram @lampuung memengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya. Penelitian ini penting karena menunjukkan hubungan antara strategi komunikasi visual dalam media sosial dan perubahan perilaku konsumen.

Akun @lampuung secara konsisten mempublikasikan konten ulasan kuliner yang mencakup rasa, kualitas, lokasi, dan harga. Pendekatan ini mempermudah audiens dalam mencari informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, akun ini juga menggunakan visual storytelling, interaksi langsung dengan pengikut, dan promosi yang relevan dengan tren kuliner lokal. Strategi ini membantu meningkatkan nilai tambah produk yang dipromosikan serta memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Media sosial, termasuk Instagram, juga memainkan peran penting dalam electronic word of mouth (eWOM). Menurut

Prihatiningsih (2017), eWOM di media sosial dapat memperkuat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, karena pengguna cenderung lebih percaya pada rekomendasi sesama pengguna. Akun @lampuung memanfaatkan kekuatan eWOM melalui interaksi yang aktif, seperti komentar, suka, dan respons dari pengikutnya, yang meningkatkan kredibilitas kontennya. Hal ini menunjukkan bahwa unggahan kuliner yang menarik secara visual dan informatif mampu memengaruhi perilaku pembelian pengikut akun.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh unggahan kuliner akun Instagram @lampuung terhadap keputusan pembelian pengikutnya dengan menggunakan kerangka teori Uses and Gratifications dan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial, khususnya dalam industri kuliner.

Berikutnya, pemilihan akun Instagram @lampuung sebagai lokasi penelitian dilakukan secara spesifik karena akun ini merupakan salah satu media digital yang paling menonjol dalam menyajikan konten kuliner lokal di Provinsi Lampung. Hal ini dibuktikan dengan unggahan kuliner nya yang berhasil mendapatkan tayangan dengan jumlah mencapai jutaan. Akun ini juga menunjukkan eksistensi yang kuat dalam membentuk tren konsumsi di kalangan masyarakat Lampung, khususnya generasi muda pengguna Instagram dengan mengunggah konten secara konsisten menghadirkan informasi seputar kuliner dengan visual menarik, ulasan harga, lokasi, dan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens lokal. Kekuatan visual dan naratif dalam setiap unggahan menjadikan akun ini sangat relevan untuk diteliti dalam konteks komunikasi pemasaran digital.

Selain itu, interaksi antara akun @lampuung dan pengikutnya tergolong sangat aktif, yang terlihat dari banyaknya komentar, likes, serta unggahan yang mencapai puluhan hingga ratusan ribu tayangan. Hal ini mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang ditampilkan. Sebaran pengikut akun ini juga mencakup berbagai wilayah di Lampung,

seperti Bandar Lampung, Metro, Lampung Selatan, hingga kabupaten sekitar, sehingga memberikan potensi analisis yang representatif terhadap responden lokal. Dengan mempertimbangkan aspek jangkauan geografis, interaktivitas digital, dan relevansi konten dengan tren kuliner daerah, akun @lampuung menjadi objek penelitian yang tepat dalam meninjau pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat peneliti adalah:

Seberapa besar Pengaruh Unggahan Kuliner Akun Instagram @lampuung Terhadap Keputusan Pembelian *Followers*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

Mengetahui besarnya Pengaruh Unggahan Kuliner Akun Instagram @lampuung Terhadap Keputusan Pembelian *Followers*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan teori Uses and Gratifications serta teori Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Lebih spesifik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi signifikan dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi, dengan menganalisis sejauh mana unggahan konten kuliner yang dipublikasikan oleh akun Instagram @lampuung mampu memengaruhi perilaku pembelian para pengikutnya. Dalam prosesnya, penelitian ini akan mengeksplorasi lebih jauh interaksi antara elemen visual yang disajikan dalam konten, kebutuhan dan preferensi audiens, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan pandangan baru terhadap hubungan

antara media sosial dan perilaku konsumen, tetapi juga memperkaya literatur yang ada mengenai dinamika media digital dan faktor-faktor utama yang membentuk keputusan pembelian di era yang semakin terhubung secara digital.

1.4.2 Secara Praktis

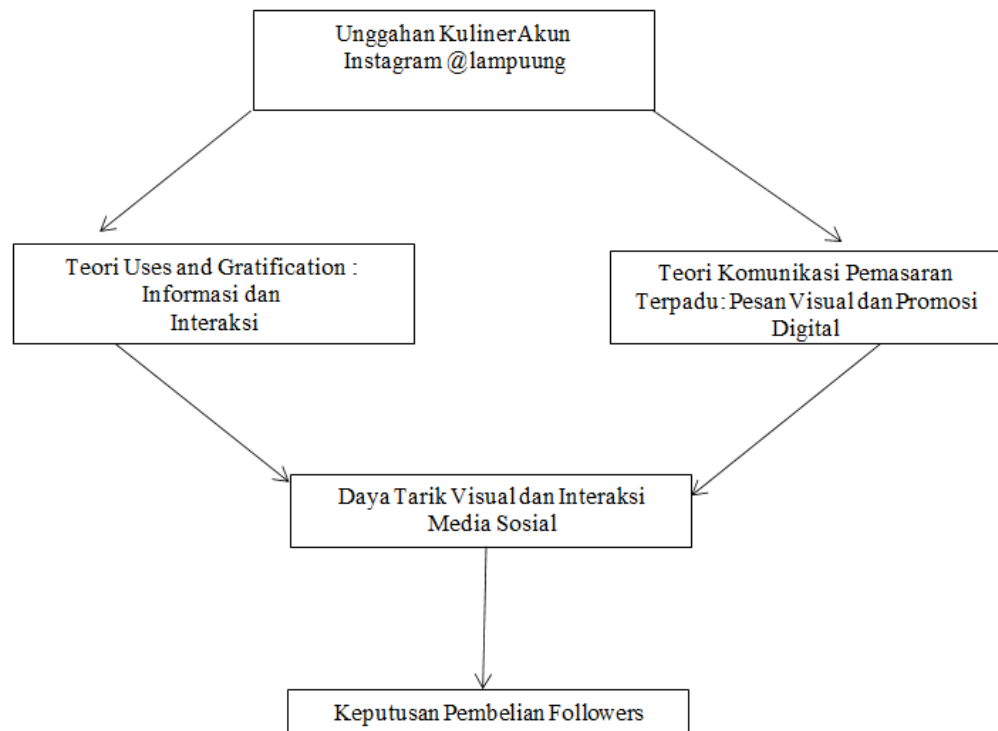
Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi pembaca dalam memperluas wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh unggahan kuliner di akun Instagram @lampuung terhadap keputusan pembelian para pengikutnya. Selain itu, penelitian ini juga disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Berpikir

Setiap penelitian memerlukan kerangka pemikiran yang jelas untuk menetapkan arah dan tujuan penelitian tersebut. Kerangka ini penting untuk meminimalkan potensi penyimpangan makna yang tidak diinginkan, sehingga peneliti dapat fokus pada objek yang sedang diteliti. Selain itu, kerangka pemikiran membantu dalam merumuskan konsep pelaksanaan penelitian di lapangan.

Studi ini memanfaatkan kerangka berpikir sebagai dasar teoritis guna menguraikan keterkaitan antara variabel-variabel yang dikaji. Fokus utama dari studi ini ialah menelaah pengaruh unggahan kuliner terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan followers akun Instagram @lampuung. Pendekatan ini mengacu pada teori uses and gratification serta teori komunikasi pemasaran terpadu. Dalam penyusunan hipotesis, kerangka pemikiran diperlukan untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel-variabel dan indikator yang sesuai.

Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

1.6 Hipotesis

Hipotesis berperan sebagai panduan utama yang membantu mengarahkan jalannya proses penelitian. Keberadaan hipotesis diperlukan untuk mengidentifikasi masalah dan memberikan arahan yang jelas. Hipotesis juga merupakan hasil interpretasi sementara yang dirumuskan berdasarkan referensi yang relevan, dengan tujuan menjelaskan fakta dan kondisi yang eramati dalam penelitian. Menurut Sekaran (2016) dalam Edi Suryadi et al. (2019:119), hipotesis diartikan sebagai sebuah dugaan sementara yang belum terverifikasi dan didasarkan pada data empiris.

Berdasarkan uraian latar belakang, perumusan masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Penelitian: Pengaruh Unggahan Kuliner Akun Instagram @lampuung Terhadap Keputusan Pembelian *Followers*.
2. H0: Tidak terdapat pengaruh antara unggahan kuliner akun instagram @lampuung dan keputusan pembelian followers.

3. H1: Terdapat pengaruh antara unggahan kuliner akun instagram @lampuung dan keputusan pembelian followers.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menyediakan sumber referensi, membantu peneliti dalam merumuskan teori, serta memberikan bahan pembanding bagi penelitian yang akan datang. Berikut ini adalah sejumlah penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	
Indikator	Penjelasan
Judul Penelitian	Pengaruh Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian
Peneliti	Ridha Mada Shabrina (Universitas Pendidikan Indonesia, 2024)
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif serta memberikan sumbangan teoretis bagi kajian ilmu komunikasi dan pemasaran.
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di AyamAyaman Cafe secara umum. Sementara itu, penelitian penulis lebih spesifik mengkaji pengaruh unggahan kuliner akun Instagram @lampuung terhadap keputusan pembelian followers dengan menyoroti daya tarik visual, interaktivitas, dan konsistensi pesan.
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen pemasaran di Instagram, seperti visual dan interaksi, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini memperkuat relevansi penggunaan media sosial dalam membentuk keputusan pembelian, yang menjadi dasar penting bagi analisis pengaruh dari penelitian penulis.
Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi, Content Sharing dan Perceived Benefit Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Food Vlogger di Media Sosial Youtube)

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Peneliti	Aniceta Rosvita Bera Kudu (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020)
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap video yang diunggah oleh YouTuber terhadap keputusan pembelian, mengevaluasi efek berbagi konten pada keputusan konsumen, serta mengkaji peran faktor-faktor yang dirasakan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
Perbedaan Penelitian	Penulis akan meneliti Keputusan Pembelian yang terfokus pada kuliner berdasarkan fenomena unggahan kuliner dari Instagram @lampuung, sedangkan penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh dari content sharing terhadap keputusan pembelian konsumen.
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini menganalisis dampak berbagi konten terhadap keputusan pembelian, yang dapat dijadikan acuan oleh penulis untuk menetapkan elemen interaksi dalam penelitian penulis.
Judul Penelitian	Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Take Away (Studi Pada Konsumen Produk Kopi Take Away di Salatiga)
Peneliti	Kevan Claudio Satrya Priankara (Universitas Kristen Satya Wacana, 2020)
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai aspek pemasaran di media sosial Instagram, seperti pembuatan dan berbagi konten, membangun koneksi, serta menciptakan komunitas, terhadap keputusan pembelian produk kopi take away di Salatiga.
Perbedaan Penelitian	Penelitian penulis berbeda dari Priankara (2020) dalam fokus produk, audiens, dan teori. Teori yang digunakan penulis adalah Uses and Gratifications serta komunikasi pemasaran terpadu, sedangkan Priankara memakai Social Media Marketing. Metodologi penelitian penulis berfokus pada followers Instagram, sedangkan Priankara pada konsumen kopi dengan elemen content creation dan community building.
Kontribusi Penelitian	Kontribusi penelitian ini untuk penulis adalah memperkuat pemahaman bahwa interaksi dan konten visual di Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan relevan dengan fenomena yang terjadi pada akun kuliner @lampuung.

2.2 Gambaran Umum Penelitian

2.2.1 Tentang @lampuung

Akun instagram @lampuung adalah akun yang dikelola oleh PT.

Lampung Geh Helau. Lampung Geh Helau sendiri merupakan media online asal Lampung yang berkomitmen menyajikan berbagai konten positif seputar Lampung. Istilah Lampung Geh merupakan singkatan dari Lampung Gets Everything Helau, di mana "helau" memiliki arti yang positif. Di samping menyajikan berita yang membangun, Lampung Geh juga menampilkan info seputar wisata, kebudayaan, sosok inspiratif, makanan, lifestyle, sejarah, komunitas, event, dan tema lainnya.

Menargetkan audiens dari generasi milenial hingga dewasa, Lampung Geh melalui akun @lampuung menggunakan gaya bahasa santai yang mudah dipahami oleh berbagai usia. Mulanya dikenal sebagai akun Instagram, kini Lampung Geh telah berkembang ke sejumlah platform lain, seperti YouTube, TikTok, dan situs web resmi.

Sebagai salah satu dari 1001 startup media online di bawah naungan Kumparan (PT Dynamo Media Network), Lampung Geh menjadi perwakilan Lampung dalam program yang bertujuan mendukung pertumbuhan media online di berbagai daerah Indonesia. Di platform Kumparan, Lampung Geh berfokus pada penyampaian berita hard news, meliputi isu-isu sosial, politik, pemerintahan, pembangunan, ekonomi, keamanan, kriminalitas, bencana alam, dan lainnya.

2.2.2 Followers

Followers dalam konteks media sosial adalah individu atau pengguna yang mengikuti akun tertentu untuk memperoleh informasi, hiburan, atau kebutuhan lainnya. Mereka merupakan audiens aktif yang dapat dipengaruhi oleh konten yang disajikan di platform media sosial. Helen dan Rusdi (2018) dalam penelitian mereka menyebutkan bahwa followers adalah pengikut suatu akun media sosial yang memanfaatkan konten untuk memenuhi kebutuhan informasi, komunikasi, atau hiburan. Ini menunjukkan peran aktif followers dalam memilih media untuk kebutuhan tertentu berdasarkan teori Uses and Gratifications. Dalam hal ini, platform yang penulis gunakan adalah media sosial instagram.

Influencer marketing yang melibatkan followers juga menggaris bawahi

pentingnya hubungan antara kredibilitas akun atau individu dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengikut mereka. Hal ini menekankan bagaimana followers dapat menjadi target strategis untuk pemasaran produk melalui media sosial. Followers Instagram biasanya dibagi ke dalam beberapa kategori berdasarkan motivasi mereka untuk mengikuti akun tertentu.

Keputusan followers untuk membeli sering dipengaruhi oleh kombinasi dari konten menarik, promosi yang relevan, serta hubungan yang dibangun antara akun dengan audiensnya. Sebagai bagian dari teori Uses and Gratification, motivasi followers untuk mengikuti akun seperti @lampuung mencakup kebutuhan akan hiburan, informasi, dan interaksi sosial. Sementara itu, pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu menunjukkan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai saluran untuk mendorong keputusan pembelian

2.2.3 Aplikasi Instagram

Menurut Menurut jurnal New Media & Society, Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto, video, cerita singkat, dan pesan kepada orang lain, baik secara terbuka maupun pribadi. Aplikasi ini sangat digemari oleh pengguna internet, terutama untuk berbagi aktivitas sehari-hari, mempromosikan produk atau merek, serta berinteraksi dengan pengikut dan teman.

Platform ini juga menyediakan fitur-fitur seperti filter, gambar, tagar (#), dan berbagai alat untuk mengedit dan membagikan konten secara langsung. Instagram memiliki pengguna yang sangat aktif di seluruh dunia, menjadikannya salah satu platform yang paling populer untuk interaksi sosial dan pemasaran digital. Fitur instagram adalah alat dan fungsi yang disediakan oleh platform instagram untuk membantu penggunanya dalam berinteraksi, berbagi, dan mengonsumsi konten secara lebih efektif. Fitur-fitur ini mempermudah individu satu dengan individu maupun kelompok lainnya untuk berkomunikasi.

Dengan banyaknya fitur ini, semakin mendorong audiens dalam penggunaan platform, namun tak hanya itu, masih ada banyak sekali faktor lainnya. Penggunaan Instagram dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut:

1. Faktor Internal

- a. Motivasi Pribadi: Keinginan untuk berbagi pengalaman, kreativitas, dan kehidupan sehari-hari dengan teman dan pengikut.
- b. Preferensi Konten: Minat dan ketertarikan pribadi terhadap jenis konten tertentu, seperti fotografi, fashion, makanan, atau olahraga.
- c. Kemampuan Teknologi: Kemampuan untuk menggunakan fitur-fitur Instagram dengan efektif, seperti mengedit foto, menggunakan filter, atau membuat Stories kreatif.
- d. Kebutuhan Sosial: Keinginan untuk berinteraksi dan terhubung dengan orang lain, baik melalui like, komentar, atau direct messages.
- e. Branding Diri: Upaya untuk membangun dan memelihara citra pribadi atau profesional melalui konten yang dibagikan.

2. Faktor Eksternal

- a. Pengaruh Sosial: Tekanan atau dorongan dari teman, keluarga, atau tokoh berpengaruh untuk menggunakan Instagram.
- b. Teknologi dan Akses Internet: Ketersediaan perangkat teknologi yang memadai dan akses internet yang stabil.
- c. Perkembangan Fitur Instagram: Penambahan fitur baru yang menarik pengguna untuk lebih aktif menggunakan platform, dll.

Faktor internal seperti motivasi pribadi, preferensi konten, kemampuan teknologi, kebutuhan sosial, dan branding diri mempengaruhi cara pengguna menggunakan Instagram. Sementara itu, faktor eksternal seperti pengaruh sosial, teknologi dan akses internet, perkembangan fitur Instagram, strategi pemasaran, kebijakan dan peraturan, budaya dan tren sosial, serta kompetisi dengan platform lain memainkan peran penting dalam menentukan seberapa banyak dan bagaimana pengguna terlibat

dengan platform.

2.2.4 Pengertian Pengaruh

Pengaruh adalah suatu bentuk perubahan atau efek yang terjadi pada sikap, perilaku, atau keputusan seseorang sebagai hasil dari stimulus tertentu. Menurut Robbins dan Judge (2013), pengaruh adalah kemampuan suatu entitas atau individu untuk memengaruhi cara orang lain berpikir, merasakan, atau bertindak dalam situasi tertentu. Dalam penelitian ini, pengaruh diartikan sebagai efek yang ditimbulkan oleh konten kuliner yang diposting di akun Instagram @lampuung terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh para followers.

Pengaruh tersebut dapat mencakup perubahan persepsi, minat, dan intensi pembelian followers setelah terpapar konten kuliner yang menarik secara visual. Pengaruh media sosial, khususnya Instagram, semakin kuat karena sifat interaktif dan visual dari platform tersebut, yang mampu menarik perhatian remaja dan memotivasi mereka untuk mencoba produk yang ditampilkan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Menurut Cheung et al. (2017), penelitian menunjukkan bahwa konten yang dibagikan melalui media sosial memiliki kekuatan persuasif yang besar, berkat kredibilitas sumber, daya tarik visual, dan interaksi dengan audiens. Sejalan dengan temuan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana unggahan tentang kuliner di akun Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian para pengikut, serta memberikan wawasan tentang dampak konten media sosial terhadap keputusan konsumsi di kalangan audiens. Definisi ini mengindikasikan bahwa pengaruh memiliki kemampuan untuk mengubah dan membentuk sesuatu. Pengaruh mencerminkan kekuatan yang dimiliki oleh objek atau individu yang dapat memicu perubahan, membentuk keyakinan, atau mendorong tindakan tertentu. Konsep pengaruh ini berfokus pada perubahan atau reaksi yang terjadi akibat dorongan untuk mengubah keadaan menjadi berbeda.

2.3 Pengertian Unggahan Kuliner

Unggahan kuliner di Instagram memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri makanan. Platform ini memungkinkan usaha kuliner untuk memanfaatkan konten visual yang menarik, seperti foto dan video, untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada audiens yang lebih luas. Konten yang disajikan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian pengikut, tetapi juga untuk memberikan pengalaman yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Dalam konteks pemasaran kuliner, penggunaan Instagram memungkinkan interaksi yang lebih personal dan autentik dengan konsumen. Dengan adanya elemen visual seperti gambar makanan yang menggugah selera, serta penggunaan influencer atau endorsement, merek kuliner dapat memperkuat citra dan menarik perhatian target pasar mereka. Konten kuliner yang diposting juga sering disertai dengan caption yang memberikan informasi tambahan tentang produk, harga, dan cara pemesanan, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui unggahan kuliner di Instagram sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian followers. Studi oleh Gunelius (2011) menjelaskan pentingnya pembuatan konten yang menarik sebagai dasar dari kesuksesan pemasaran media sosial. Selain itu, melalui teknik content sharing, brand dapat memperluas jangkauannya dan membangun komunitas yang memiliki minat yang sama terhadap produk kuliner yang ditawarkan.

Berbagai elemen seperti visual yang menarik, informasi yang relevan, dan interaksi dengan followers dapat mengubah perilaku konsumen. Hal ini juga menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih imersif, sehingga followers tidak hanya menjadi audiens, tetapi juga berpotensi menjadi pelanggan yang membeli produk kuliner yang dipromosikan melalui Instagram.

2.3.1 Komponen dan Elemen Unggahan Kuliner

Dalam konteks promosi kuliner melalui media sosial, khususnya

Instagram, unggahan tidak hanya sekadar menampilkan gambar makanan, tetapi juga perlu memperhatikan sejumlah elemen penting agar mampu menarik perhatian audiens dan memengaruhi keputusan pembelian. Setiap komponen dalam unggahan kuliner memiliki fungsi strategis dalam membentuk persepsi, membangun interaksi, serta mendorong respons dari pengikut akun.

Adapun beberapa elemen utama yang membentuk unggahan kuliner yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Visual Konten: Gambar atau video yang menarik adalah elemen pertama yang harus dipertimbangkan dalam unggahan kuliner. Kualitas gambar yang tinggi, penggunaan cahaya alami, serta teknik fotografi yang menarik dapat menarik perhatian followers. Foto yang menggugah selera, seperti close-up makanan atau variasi sudut pandang, sangat efektif dalam membangkitkan minat (IDCloudHost, 2023)
2. Caption yang Menarik: Selain gambar, caption yang informatif dan menggugah selera juga memainkan peran besar dalam meningkatkan keterlibatan followers. Caption yang panjang dengan teknik storytelling atau penjelasan menarik dapat meningkatkan interaksi dengan audiens (Dewaweb, 2023)
3. Hashtags dan Lokasi: Penggunaan hashtags yang relevan serta lokasi dapat membantu memperluas jangkauan unggahan. Hashtags membantu audiens dalam mencari konten yang relevan dengan minat mereka, sedangkan penambahan lokasi yang ditandai dapat meningkatkan jangkauan di kalangan pengguna lokal atau mereka yang tertarik dengan lokasi spesifik (Etnicode, 2023).
4. Format Konten Beragam: Postingan dapat berupa gambar statis, video, atau menggunakan fitur seperti Instagram Stories atau Reels untuk menarik perhatian lebih banyak audiens. Fitur Reels, misalnya, terbukti meningkatkan interaksi sebesar 22% lebih banyak dibandingkan video standar (Dewaweb, 2023)
5. Konten Pengguna (User-Generated Content): Mengajak pengikut

untuk berpartisipasi dengan berbagi foto atau cerita tentang pengalaman mereka dengan produk yang dipromosikan dapat membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan (Etnicode, 2023).

Melalui kombinasi elemen-elemen ini, akun Instagram kuliner dapat menciptakan unggahan yang lebih menarik dan berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian followers. Konten yang konsisten dan relevan dengan audiens dapat memperkuat hubungan dengan pengikut serta meningkatkan keputusan pembelian mereka.

2.3.2 Keunggulan dan Tantangan Unggahan Kuliner

Dalam strategi komunikasi pemasaran digital, unggahan kuliner di Instagram memiliki peran yang sangat penting. Konten kuliner tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi alat untuk membangun hubungan antara brand dan audiens. Dalam praktiknya, unggahan kuliner membawa sejumlah keunggulan strategis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, namun juga memiliki tantangan yang perlu diperhatikan agar strategi komunikasi tetap efektif.

Adapun keunggulan utama dari unggahan kuliner di Instagram antara lain sebagai berikut:

1. Keunggulan

- a. Visual yang Memikat : Unggahan kuliner di Instagram, terutama yang berkaitan dengan makanan, sangat bergantung pada visual yang menarik. Gambar yang menarik dapat langsung mempengaruhi emosi konsumen, memicu rasa lapar, dan meningkatkan minat mereka terhadap produk yang ditawarkan. Foto makanan yang indah dan menggugah selera berfungsi untuk menarik perhatian dan meningkatkan peluang interaksi dengan audiens.
- b. Kemampuan Memperluas Jangkauan : Penggunaan hashtags yang tepat dan penandaan lokasi pada unggahan kuliner dapat membantu memperluas jangkauan audiens. Hal ini memungkinkan unggahan ditemukan oleh orang yang tidak hanya mengikuti akun tersebut,

tetapi juga yang mencari makanan serupa. Fitur-fitur Instagram, seperti Stories dan Reels, juga bisa dimanfaatkan untuk mencapai audiens yang lebih banyak dengan cara yang efektif.

- c. Pemasaran yang Terpersonalisasi : Dengan interaksi langsung antara brand dan followers, unggahan kuliner memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan konten sesuai dengan preferensi audiens mereka. Teori Uses and Gratification menyatakan bahwa pengguna media sosial mencari konten yang memenuhi kebutuhan emosional dan sosial mereka, dan unggahan kuliner dapat memberikan hiburan, edukasi, dan informasi yang relevan
- d. Meningkatkan Kepercayaan dengan Konten Pengguna : Mengaplikasikan konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC), seperti membagikan ulang foto makanan dari pelanggan atau pengikut, dapat meningkatkan kepercayaan dan mempererat hubungan dengan audiens. Pendekatan ini tidak hanya membantu memasarkan produk, tetapi juga membangun komunitas yang lebih erat.

2. Tantangan

- a. Persaingan yang Ketat : Dengan banyaknya brand kuliner yang juga menggunakan Instagram untuk promosi, unggahan kuliner sering kali harus bersaing dengan banyak konten lainnya untuk mendapatkan perhatian. Dalam hal ini, kualitas gambar dan konsistensi posting menjadi faktor penting untuk tetap menonjol di antara keramaian
- b. Keterbatasan Media Visual : Meskipun Instagram sangat bergantung pada gambar dan video, kualitas visual yang buruk atau kurang menarik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Foto yang tidak cukup menggugah atau tidak sesuai dengan ekspektasi dapat membuat audiens enggan untuk berinteraksi atau membeli
- c. Menghadapi Perubahan Algoritma Instagram : Instagram secara rutin melakukan pembaruan pada algoritmanya, yang dapat

berdampak pada sebaran organik dari postingan. Ini menjadi tantangan besar bagi pemasar kuliner yang ingin tetap relevan tanpa harus bergantung pada iklan berbayar untuk mendapatkan visibilitas

- d. Kesulitan dalam Meningkatkan Interaksi : Meski unggahan kuliner bisa menarik perhatian, mengubah perhatian tersebut menjadi keputusan pembelian yang nyata adalah tantangan tersendiri. Proses ini membutuhkan lebih dari sekadar gambar menarik—caption yang kuat, panggilan untuk bertindak (call to action), dan penawaran khusus sangat diperlukan untuk mengonversi followers menjadi pelanggan

2.4 Teori Uses and Gratification

Teori Uses and Gratification (U&G) pertama kali dikembangkan oleh Elihu Katz dan rekan-rekannya pada akhir 1950-an. Pendekatan ini tidak menjelaskan seluruh tahapan komunikasi, sebab perilaku khalayak umumnya dijabarkan hanya dari kebutuhan serta kepentingan mereka terhadap isi pesan media. Effendy (2000:289) menyatakan bahwa tujuan pokok pendekatan ini ialah untuk memahami bagaimana pesan diterima dalam komunikasi massa dan sekaligus menjabarkan cara individu menggunakan media. Teori Uses and Gratifications juga menyediakan perspektif berbeda dalam memandang hubungan antara konten media dengan audiens, serta mengelompokkan isi media menurut fungsi-fungsinya. Dalam penelitian ini, media yang digunakan adalah akun Instagram @lampuung, sedangkan audiensnya adalah para pengikut (followers) akun tersebut.

Kebutuhan individu yang dipengaruhi oleh kondisi sosial tertentu dapat memunculkan harapan terhadap media sebagai sumber informasi. Harapan ini kemudian menciptakan pola penggunaan media yang berbeda pada setiap individu, yang berujung pada terpenuhinya kebutuhan tersebut. Alternatif-alternatif fungsional dari media, seperti akun Instagram @lampuung yang menampilkan konten kuliner, juga dapat menjadi salah satu cara audiens

memenuhi kebutuhan akan hiburan, informasi, maupun pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks Instagram @lampuung, unggahan kuliner memberikan nilai estetika sekaligus informasi kuliner lokal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Selain itu, berbagai penelitian menunjukkan bahwa visual yang menarik serta konten yang konsisten pada media sosial dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memotivasi mereka untuk melakukan tindakan pembelian (Tafesse & Wien, 2018).

Seperti halnya teori-teori lainnya yang memiliki komponen-komponen tertentu, teori uses and gratification juga memiliki komponen, yakni:

1. Kebutuhan Kognitif: Media digunakan untuk mendapatkan informasi pengetahuan, atau wawasan baru. Dalam konteks Instagram @lampuung, followers menggunakan unggahan kuliner untuk mencari rekomendasi makanan atau mengetahui lokasi kuliner yang menarik di Bandar Lampung (Blumler & Katz, 1974 & McQuail, 1983).
2. Kebutuhan Afektif: Media membantu memenuhi kebutuhan emosional, seperti hiburan, relaksasi, atau pelarian dari rutinitas. Unggahan visual kuliner, seperti foto makanan yang menggugah selera atau video promosi, mampu memberikan hiburan bagi audiens (Katz, 1973).
3. Kebutuhan Integrasi Pribadi: Media memungkinkan audiens untuk memperkuat identitas pribadi mereka, misalnya dengan mengikuti akun yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Followers yang aktif mengonsumsi konten kuliner dari @lampuung dapat menunjukkan identitas sebagai pecinta makanan lokal atau tren kuliner tertentu (Blumler & Katz, 1974 & McQuail, 1983).
4. Kebutuhan Integrasi Sosial: Media berfungsi untuk membangun atau memperkuat hubungan sosial. Followers dapat berinteraksi dengan akun @lampuung melalui komentar, likes, atau membagikan unggahan kepada teman, yang membantu menciptakan rasa kebersamaan (Katz, 1973 & McQuail, 1983).
5. Kebutuhan Melarikan Diri (Escapism) : Media sering dimanfaatkan sebagai

sarana untuk menghindari stres atau masalah yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Unggahan kuliner dapat memberikan pengalaman visual yang menyenangkan dan membantu audiens melupakan rutinitas sejenak.

2.5 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Teori komunikasi pemasaran terpadu adalah pendekatan yang digunakan untuk menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens. Teori komunikasi pemasaran terpadu menyoroti pentingnya konsistensi pesan yang disampaikan melalui beragam saluran pemasaran, termasuk iklan, promosi, media sosial, dan hubungan masyarakat, guna menghasilkan pengaruh yang lebih signifikan terhadap konsumen (Belch & Belch, 2018).

Dalam konteks unggahan kuliner di Instagram, teori komunikasi pemasaran terpadu sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui akun Instagram, seperti @lampuung, dapat membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Beberapa elemen penting dari teori ini yang penulis pertimbangkan dalam skripsi ini antara lain:

1. Konsistensi Pesan : Pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @lampuung harus konsisten dengan brand yang dibangun dan sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan. Misalnya, unggahan kuliner yang menampilkan makanan yang menggugah selera harus mendukung pesan keseluruhan tentang kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan. Konsistensi pesan ini membantu followers untuk mengenali brand dan mempercayai produk yang dipromosikan (Kotler & Keller, 2016) .
2. Pemilihan Media yang Tepat : Instagram adalah saluran media sosial yang sangat visual, sehingga sangat tepat untuk pemasaran kuliner yang bergantung pada gambar dan video yang menarik. Sosial media tak cuma dimanfaatkan guna menyampaikan suatu hal, namun juga berperan dalam menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Dengan menggunakan gambar makanan yang menarik dan caption yang menggugah, akun

Instagram @lampuung dapat memenuhi kebutuhan emosional pengikutnya (Belch & Belch, 2018) .

3. Interaktivitas dan Engagement : Salah satu aspek penting dari komunikasi pemasaran terpadu adalah penciptaan hubungan dua arah antara brand dan konsumen. Dalam konteks akun kuliner Instagram, followers diundang untuk berinteraksi dengan postingan melalui komentar, likes, atau berbagi konten. Semakin tinggi tingkat interaksi, semakin besar kemungkinan followers akan merasa lebih terhubung dengan brand dan akhirnya membuat keputusan pembelian berdasarkan hubungan yang sudah terbangun (Kotler & Keller, 2016).
4. Pemasaran yang Terpersonalisasi : Dalam komunikasi pemasaran terpadu, penting untuk menyesuaikan pesan dengan audiens yang lebih spesifik. Dengan Instagram, akun seperti @lampuung dapat menggunakan data pengikut untuk menyusun konten yang relevan dengan preferensi mereka, misalnya, dengan mengunggah tentang makanan ataupun minuman supaya followers yang tertarik dengan jenis kuliner tertentu. Ini meningkatkan keterlibatan dan kemungkinan keputusan pembelian yang lebih tinggi (Gunelius, 2011).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan analisis statistik untuk membangun deskripsi yang sistematis, objektif, dan akurat terkait fakta serta keterkaitan antara fenomena berdasarkan data kuantitatif. Oleh karena itu, fokus utama penelitian ini adalah memastikan keandalan pengukuran melalui penggunaan metode statistik sebagai instrumen analisis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelasional untuk mengetahui hubungan antara unggahan kuliner di akun Instagram @lampuung dan keputusan pembelian followers. Pemilihan pendekatan kuantitatif dilakukan karena mampu menghasilkan data angka yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga temuan menjadi objektif dan dapat diukur (Creswell, 2014).

Survei menjadi metode yang tepat dalam penelitian ini karena efisien untuk menjangkau pendapat dan pengalaman sejumlah besar responden terkait paparan mereka terhadap konten kuliner di Instagram (Sekaran & Bougie, 2016). Desain korelasional dipilih untuk memahami sejauh mana variabel independen (unggahannya kuliner) berkorelasi dengan variabel dependen (keputusan pembelian), yang sejalan dengan tujuan utama penelitian korelasional, yaitu mengidentifikasi kekuatan dan arah hubungan antar variabel tanpa memanipulasinya (Sugiyono, 2017).

Melalui kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert, data dikumpulkan dari followers akun @lampuung untuk mengukur pengaruh unggahan kuliner terhadap minat, persepsi, dan intensi pembelian mereka. Selanjutnya, teknik analisis korelasi akan digunakan untuk mengevaluasi dan menginterpretasi kekuatan hubungan antara kedua variabel, sehingga

penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pengaruh konten kuliner terhadap keputusan pembelian followers yang ada di media sosial.

3.2 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan, yakni:

1. Variabel Independen

Variabel ini adalah faktor atau gejala yang mempengaruhi atau menyebabkan munculnya gejala atau faktor lain (variabel dependen), dilambangkan dengan simbol X. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah unggahan kuliner pada akun Instagram @lampuung.

2. Variabel Dependen

Variabel ini ialah gejala atau faktor yang muncul sebagai hasil dari pengaruh variabel independen, disimbolkan dengan simbol Y. Variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan pembelian oleh followers.

3.3 Definisi Konseptual

3.3.1 Trend Unggahan Kuliner di Masyarakat

Trend unggahan kuliner di masyarakat merujuk pada popularitas dan meningkatnya penggunaan platform digital, seperti media sosial, untuk berbagi konten visual tentang makanan. Unggahan kuliner mencakup foto, video, atau teks yang menggambarkan makanan, proses memasak, ulasan restoran, dan pengalaman makan, yang menjadi daya tarik utama pengguna media sosial. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan gaya hidup masyarakat modern tetapi juga menjadi alat promosi yang efektif dalam pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016)

Trend ini juga memiliki implikasi luas pada industri makanan dan pemasaran. Akun kuliner, seperti @lampuung, tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menciptakan peluang untuk memperkuat hubungan dengan konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif. Dengan memanfaatkan tren ini, perusahaan dapat menaikkan kesadaran merek juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3.3.2 Keputusan Pembelian Followers

Keputusan pembelian merujuk pada tahapan yang dilalui konsumen ketika menentukan produk atau layanan yang akan dibeli setelah melalui beberapa step. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari pengolahan informasi yang melibatkan berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Proses ini terdiri dari lima langkah utama:

1. Pengenalan Masalah: Pembeli menyadari adanya suatu kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi.
2. Pencarian Informasi: Pelanggan mencari informasi mengenai produk juga jasa yang bisa memenuhi kebutuhan mereka.
3. Evaluasi Alternatif: Pelanggan mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia dengan mempertimbangkan elemen-elemen utama seperti harga, mutu, dan merek.
4. Keputusan Pembelian: Konsumen memilih untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai elemen.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Pembeli mengevaluasi apakah mereka merasa puas atau tidak terhadap produk yang telah dibeli (Kotler & Armstrong, 2016).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk psikologis, sosial, situasional, dan atribut produk. Di platform media sosial seperti Instagram, unsur visual dan pesan pemasaran memiliki peran penting untuk membentuk pandangan konsumen kepada suatu produk, yang kemudian dapat memengaruhi pilihan pembelian mereka (Kapoor et al., 2018).

Di era digital, sosial media menjadi platform yang penting untuk memengaruhi keputusan pembelian. Unggahan yang relevan dan menarik di media sosial, seperti yang dilakukan akun Instagram @lampuung, dapat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Menurut teori Uses and Gratification, pengguna media sosial secara aktif mencari konten yang dapat memenuhi kebutuhan informasional dan hiburan, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku mereka, termasuk keputusan

pembelian (Shao, 2020). Di sisi lain, komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial memperkuat pesan pemasaran sehingga lebih efektif dalam memengaruhi konsumen.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan deskripsi rinci mengenai variabel yang mencakup cara menjelaskan, menetapkan langkah-langkah operasional, atau metode untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1998). Moelong (2005) menyatakan bahwa tujuan dari definisi operasional adalah untuk memberikan batasan yang jelas dan mendalam terhadap konsep atau variabel yang diteliti, sehingga pengukuran atau pengamatan dapat dilakukan secara konsisten dalam penelitian. Definisi operasional memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam penelitian memiliki pemahaman yang seragam tentang konsep atau variabel tersebut, yang pada gilirannya dapat mengurangi interpretasi yang berbeda dan meningkatkan keakuratan serta validitas data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini, definisi operasional dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Indikator Penelitian

No	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Variabel X Unggahan Akun Kuliner	Kualitas Konten	- Kualitas visual (resolusi, pencahayaan, komposisi) pada unggahan akun Instagram @lampuung. - Ketepatan informasi terkait makanan (harga, lokasi, deskripsi). - Kesesuaian estetika dan daya tarik visual terhadap tren kuliner	Likert
		Interaktivitas	- Frekuensi interaksi dengan unggahan (suka, komentar, atau berbagi). - Respon audiens terhadap ajakan diskusi dalam kolom komentar. - Kemampuan konten untuk mendorong rasa penasaran atau tindakan lanjutan (seperti mencari detail makanan).	Likert
		Konsistensi Pesan	- Konsistensi elemen visual (warna, logo, tema) dalam setiap unggahan. - Keseragaman gaya bahasa dan tone caption di setiap unggahan. - Keberlanjutan fokus pada tema makanan pedas sebagai ciri khas akun.	Likert

Table 2. Indikator Penelitian (lanjutan)

No	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
----	--------	---------	-----------	-------

Variabel			
Variabel Y: Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	- Apakah unggahan memunculkan keinginan mencoba makanan yang ditampilkan. - Kemampuan konten untuk membantu audiens mengenali kebutuhan mereka terhadap produk	Likert
	Pencarian Informasi	- Kejelasan informasi pada unggahan (harga, lokasi, promo). - Kemampuan unggahan menjadi referensi utama dalam mencari detail produk.?	Likert
	Evaluasi Alternatif	- Seberapa efektif konten membantu membandingkan produk dengan opsi lain. - Pengaruh komentar dan ulasan pada evaluasi produk.	Likert
	Keputusan Membeli	- Dampak konten terhadap keputusan mencoba atau membeli produk. - Kemampuan konten memotivasi tindakan pembelian dalam waktu dekat.	Likert
	Perilaku Pasca Pembelian	- Tingkat kepuasan setelah membeli produk yang dipromosikan. - Kecenderungan merekomendasikan produk ke orang lain.	Likert

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan data yang menjadi objek penelitian, juga sering disebut sebagai data semesta. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh followers atau akun yang mengikuti akun Instagram @lampuung. Karena jumlah pengikut Instagram dapat berubah secara berkala, peneliti menetapkan jumlah pengikut akun Instagram @lampuung pada tanggal 06 Desember 2024, yaitu sebanyak 609.000 pengikut, untuk mempermudah proses penelitian.

3.5.2 Sampel

Sampel merujuk pada tahapan pemilihan elemen-elemen tertentu dari populasi yang akan diteliti. Dengan pengambilan sampel, peneliti dapat menyimpulkan karakteristik yang relevan untuk menjawab masalah penelitian. Sampel yang optimal adalah elemen-elemen yang mampu mencerminkan karakteristik keseluruhan populasi. Dalam studi ini, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin yang

sesuai, yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Batasan tingkat kesalahan (error)

Berdasarkan informasi yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti menerapkan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,1. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{609.000}{1 + 609.000 (0.1^2)}$$

$$n = \frac{609.000}{1 + 609.000 (0.01)}$$

$$n = \frac{609.000}{1 + 6.090}$$

$$n = \frac{609.000}{6.091}$$

$$n = 99,9835823$$

Dengan menerapkan rumus Slovin, perhitungan data menghasilkan nilai 99,9835823, yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Oleh karena nya, jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah 100 akun yang terdaftar sebagai followers akun Instagram @lampuung. Kriteria utama responden ialah mereka yang mengikuti akun Instagram @lampuung. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang diteliti.

3.6 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber utama penelitian. Dalam pendekatan kuantitatif, data ini biasanya diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada kelompok sampel yang sudah

ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada pengikut akun Instagram @lampuung yang telah melihat unggahan konten kuliner di akun tersebut dan memenuhi kriteria sampel yang ditetapkan. Jenis kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, sehingga responden hanya memilih jawaban dari opsi yang telah disediakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung, misalnya dokumen yang berkaitan dengan penelitian dan observasi. Metode dokumentasi diterapkan untuk mengumpulkan serta menganalisis berbagai jenis dokumen, termasuk arsip, buku yang memuat teori, pandangan, dan data relevan lainnya yang mendukung penelitian.

3.7 Skala Data dan Penentuan Skor

Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert guna menilai sikap, pandangan, dan persepsi dari para responden (Moleong, 2005). Penilaian dilakukan dengan memberikan skor pada setiap jawaban berdasarkan ketentuan berikut:

Tabel 3. Skala Data dan Penentuan Skor

Kategori Jawaban	Bobot Skor	Keterangan
Sangat Sering / Sangat Setuju	5	Menunjukkan tingkat sangat tinggi
Sering / Setuju	4	Menunjukkan tingkat tinggi
Netral	3	Menunjukkan tingkat menengah
Tidak Sering / Tidak Setuju	2	Menunjukkan tingkat rendah
Sangat Tidak Sering / Sangat Tidak Setuju	1	Menunjukkan tingkat sangat rendah

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Guna memperoleh data yang tepat, alat ukur yang digunakan dalam penelitian harus memenuhi beberapa kriteria tertentu. Alat ukur tersebut harus memenuhi dua persyaratan utama, yakni validitas dan reliabilitas. Untuk memastikan bahwa kedua persyaratan ini terpenuhi, alat ukur perlu diuji terlebih dahulu untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana sebuah instrumen atau alat ukur mampu secara tepat merepresentasikan apa yang seharusnya diukur. Instrumen dengan tingkat validitas yang tinggi menunjukkan bahwa alat tersebut sangat andal dalam mengukur sesuai dengan tujuannya. Sebaliknya, instrumen dengan validitas rendah tidak secara efektif mengukur variabel yang dituju. Menjamin validitas instrumen penelitian merupakan langkah krusial untuk memperoleh hasil yang akurat dan terpercaya. Karena itu, validitas perlu diperiksa dan diuji secara mendalam guna memastikan keandalan data yang dihasilkan. Rumus korelasi product moment menjadi proses pengujian validitas instrumen yang akan digunakan, dengan:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden untuk uji coba

X = Skor item X

Y = Skor item Y

$\sum x$ = Jumlah skor pada setiap butir

$\sum y$ = Total jumlah skor yang didapatkan dari responden N = Banyaknya jumlah responden

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat butir

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

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

3.8.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi reliabilitas kuesioner, peneliti memanfaatkan rumus Alpha Cronbach. Alat ini digunakan untuk menguji konsistensi internal dari skala yang diterapkan dalam penelitian. Sebuah penelitian dikatakan valid jika nilai alpha lebih besar dari nilai r_{tabel} , yang dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS. Rumus Alpha Cronbach yang digunakan adalah:

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

Keterangan :

R_{ii} = Reliabilitas instrumen

n = Banyaknya butir pertanyaan yang ada pada kuesioner

$\sum ob^2$ = Jumlah varian pada butir soal

σt^2 = Varian total.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Penulis menggunakan metode analisis regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara linear. Metode ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unggahan kuliner pada akun Instagram @lampuung (variabel independen) terhadap keputusan pembelian followers (variabel dependen). Analisis regresi linear sederhana ini diterapkan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan tujuan penelitian.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian Followers)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi (angka arah)

X = Subjek dalam variabel independen (Unggahan Kuliner pada Akun Instagram @lampuung)

3.9.2 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara dua variabel yang diteliti, baik dari arah hubungan maupun tingkat kekuatannya. Arah hubungan dapat bersifat positif apabila kedua variabel bergerak searah, dan negatif apabila bergerak berlawanan arah. Sementara itu, kekuatan hubungan dilihat dari besar kecilnya nilai korelasi yang diperoleh. Dalam penelitian ini, teknik yang

digunakan untuk menguji korelasi antar variabel adalah Pearson Product Moment karena sesuai dengan jenis data dan tujuan analisis yang ingin dicapai (Sugiyono, 2017:286).

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016), koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Secara manual, koefisien determinasi diperoleh dari kuadrat nilai korelasi (r) yang kemudian dikalikan 100 persen. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3.10 Pengujian Hipotesis

Uji t diterapkan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel X terhadap variabel Y signifikan. Dalam hal ini, uji t bertujuan untuk mengevaluasi apakah unggahan kuliner dari akun Instagram @lampuung (variabel X) benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian remaja (variabel Y). Untuk menentukan kontribusi masing-masing variabel, dilakukan uji koefisien regresi dengan level signifikansi $\alpha = 5\%$.

Keterangan:

t : harga signifikansi korelasi

n : banyaknya data

: koefisiensi korelasi

Berikut adalah kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis:

1. Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari unggahan kuliner terhadap keputusan pembelian followers, berdasarkan studi pada pengikut akun Instagram @lampuung.
2. Jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari unggahan kuliner terhadap keputusan pembelian followers, berdasarkan studi pada pengikut akun Instagram @lampuung).

3.11 Teknik Pengolahan Data

Informasi melalui data yang dikumpulkan akan diproses untuk tujuan analisis. Proses pengolahan data dalam studi ini mencakup beberapa langkah sebagai berikut:

1. Penyuntingan

Memeriksa dan memperbaiki kesalahan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang telah dikumpulkan.

2. Klasifikasi Data

Menentukan skor atau nilai pada jawaban responden menggunakan skala Likert yang telah ditentukan serta mengelompokkan data berdasarkan kategori yang sesuai.

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Mengadakan pengujian validitas dan reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pertanyaan yang dipakai dalam penelitian telah memenuhi standar kesesuaian dan konsistensi.

4. Deskripsi Data

Menyajikan data dengan format tabulating yang mencantumkan persentase

untuk setiap pertanyaan, serta memberikan penjelasan mengenai hasil yang diperoleh berdasarkan indikator yang telah ditetapkan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden followers akun Instagram @lampuung, dan pembahasan yang telah tertera pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Unggahan kuliner yang disajikan oleh akun instagram @lampuung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *followers*-nya. Konten yang memiliki kualitas visual tinggi, informasi yang jelas, dan penyampaian yang konsisten mampu menarik perhatian audiens dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Interaktivitas dalam unggahan kuliner turut memperkuat niat pembelian. Konsistensi dalam identitas visual dan narasi konten membuat akun @lampuung lebih mudah dikenali dan dipercaya. Hal ini berdampak positif pada persepsi *followers* terhadap kredibilitas informasi dan mendorong keputusan pembelian berdasarkan konten yang mereka lihat secara berkala.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi komunikasi visual dan keterlibatan interaktif dalam media sosial, khususnya Instagram, merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi di era digital, unggahan kuliner akun Instagram @lampuung terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian followers, sebagaimana dirumuskan dalam masalah penelitian. Koefisien determinasi sebesar 51,2% mengindikasikan bahwa lebih dari separuh variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas visual, interaktivitas, dan konsistensi pesan dalam unggahan akun tersebut. Dengan demikian, rumusan masalah tentang seberapa besar pengaruh unggahan kuliner terhadap keputusan pembelian telah terjawab secara kuantitatif dan empiris.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden followers akun Instagram @lampuung, dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk pengelola akun Instagram @lampuung, disarankan agar terus mempertahankan kualitas visual yang menarik dan informatif dalam setiap unggahan kuliner. Selain itu, pengelola juga perlu meningkatkan interaksi dengan followers melalui kolom komentar, fitur story, reels, dan live session agar tercipta hubungan yang lebih dekat dan membangun loyalitas audiens. Konsistensi dalam tema visual, gaya bahasa, serta frekuensi unggahan juga penting untuk menjaga citra dan daya tarik akun di mata pengikut.
2. Bagi pelaku usaha kuliner, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Pelaku usaha dapat menjalin kolaborasi dengan akun lokal seperti @lampuung untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam menyusun materi promosi, penting untuk memperhatikan aspek visual, pesan yang jelas, serta elemen interaktif agar mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan calon konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, baik dari sisi jumlah responden, karakteristik demografis, maupun platform media sosial yang digunakan. Selain itu, pendekatan campuran antara kuantitatif dan kualitatif dapat digunakan untuk menggali lebih dalam tentang motif konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian komparatif antar akun kuliner di berbagai daerah juga dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di sektor kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Buku

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Banjar Masin : Aswaja Pressindo.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Cheung, C. M., et al. (2017). *Pengaruh Media Sosial pada Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laughey, D. (2007). *Key themes in media theory*. Maidenhead: Open University Press.
- Moelong, 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugioyono. 2009. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sujianto, E. 2009. *Aplikasi dengan Statistic SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya
- Suryadi, E., Kusuma, H., & Ananta, Y. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dalam Ilmu Sosial*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Suryadi, E., Priyatna, A., & Sutisna, M. (2019). *Statistik untuk penelitian pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.

- Jurnal

- Ilham Yogastrian. (2020). *Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Teknik dan Informatika.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2020). *Advances in Social Media Research: Past, Present, and Future*. Information Systems Frontiers, 20(3), 531-558.
- Novia Wijaya, Lusia Savitri Setyo Utami. 2021. *"Pengaruh Penyampaian Informasi*

pada Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z". ResearchGate, 5(2), 267- 268.

Prihatiningsih, S. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial*. Jurnal Komunikasi, 11(2), 95–104.

Riki,dkk. 2023. "*Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk*".Jurnal Cafetaria, 4(1), 98-105

Ruggiero, T. E. (2000). "*Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*." Mass Communication and Society, 3(1), 3-37

Samosir, D., & Hidayat, R. (2021). *Pengaruh Konten Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan*. Jurnal Komunikasi dan Pemasaran, 15(2), 78-89.

Susilo, D., & Noeraida, L. (2020). *Media sosial dan keputusan pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 8(2), 133-142.

Tambunan, Nurhalima. 2018. "*Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak*". Jurnal Simbolika, 4(1), 24-31.

Tupan, I., Rahayu, A., Rachmawati, E., & Rahayu, S. (2018). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen*. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, 5(1), 72-84

Yudhistira, R. (2021). *Konsistensi gaya bahasa dalam unggahan media sosial: Analisis terhadap akun Instagram brand lokal Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 19(2), 145–158.

- Skripsi

Amalia, Dea Sofa. (2020). *Hubungan Kebiasaan Menonton Mukbang, Pengetahuan Gizi Dan Tingkat Stres Dengan Perubahan Perilaku Makan Pada Penggemar Mukbang Di Sosial media Instagram*. Skripsi. Program Studi Gizi: Universitas Esa Unggul.

Aniceta Rosvita Bera Kudu, (2020). *PENGARUH PERSEPSI, CONTENT SHARING DAN PERCEIVED BENEFIT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Food Vlogger di Media Sosial Youtube)*.

Ilmi, Dian. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Food Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Pedas = The Influence Of Food Vlogger Credibility on Consumer Purcahse Intention in Spicy food Products*. (Skripsi). Undergraduate (SI) thesis, Universitas Indonesia.

Susan Nurjanah, (2021). *Pengaruh Terpaan Konten Food vlogger MGDALENAF Terhadap Perilaku Pembelian (Studi Kausalitas Pengaruh Terpaan Konten Food vlogger MGDALENAF terhadap Perilaku Pembelian Makanan Pedagang Kaki Lima pada Mahasiswa Subang yang merupakan Subscriber*

Magdalena). Universitas Subang.

- Artiket dan Internet

Annur, Cindy Mutia. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-Instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>, di akses pada 18 September 2022.

Briefer Stories. (2023). *Teori Uses and Gratifications: Pengertian, Asumsi, dan Contohnya*. Diakses dari stories.briefer.id

Cynthia, Firda., Barton, Karyuwi. (2021). *Makan enak, duit banyak, ini Top 10 Food Vloggers Indonesia*. Di akses dari <https://lokadata.id/artikel/makan-enak-duit-banyak-ini-top-10-food-vloggers>, pada 30 Oktober 2022

Dewaweb. (2023). *7 Cara Membuat Konten Instagram yang Menarik Serta Tipsnya*. Retrieved from <https://www.dewaweb.com>

Etnicode. (2023). *15 Ide Konten Instagram Bisnis Makanan Yang Menarik Perhatian*. Retrieved from <https://www.etnicode.co.id>

Helmi Reinaldi. 2022. *10 Aplikasi Media Sosial Terpopuler di Dunia Paling Banyak Digunakan!*-Telset.id <https://telset.id/apps/aplikasi-media-sosial-populer/> (diakses pada tanggal 13 Agustus 2023).

Media Studies Blog. (2023). *Uses and Gratifications Theory*. Diakses dari themediastudentsblog.wordpress.com.

Moriansyah. (2015). *Penggunaan Instagram dalam bisnis online*.

Prodi Manajemen, FEB UMRI. (n.d.). *Pengertian Pengaruh dan Analisis Hubungan Variabel*. Diakses dari Website Prodi Manajemen.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). *Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*. International Journal of Advertising.

Universitas Semarang. (2023). *E-Skripsi Teori Uses and Gratifications*. Diakses dari eskripsi.usm.ac.id