

**PENGARUH PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM
@JAJANANMETROLPG SEBAGAI MEDIA REKOMENDASI
KULINER TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*
@JAJANANMETROLPG**

(Skripsi)

Oleh

FARID RIFQI WAHYU UTOMO

1916031034



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2026

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @JAJANANMETROLPG SEBAGAI MEDIA REKOMENDASI KULINER TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*

Oleh

Farid Rifqi Wahyu Utomo

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer dan dimanfaatkan sebagai sarana promosi melalui penyajian konten yang informatif dan menarik. Melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti unggahan foto atau video, Instagram stories, dan reels. Instagram tidak hanya menyajikan konten dalam bentuk foto, tetapi juga video yang mampu meningkatkan daya tarik informasi bagi pengguna. Pemanfaatan fitur tersebut digunakan sebagai media promosi dalam bentuk rekomendasi kuliner yang dikemas secara menarik dan persuasif. Konten rekomendasi kuliner yang ditampilkan secara konsisten mampu memberikan referensi kepada followers sehingga mempengaruhi persepsi terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan akun Instagram @jajananmetrolpg sebagai media rekomendasi kuliner terhadap minat beli followers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan followers akun tersebut. Variabel penggunaan Instagram diukur melalui dimensi frekuensi, durasi, dan atensi, sedangkan minat beli diukur melalui indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana, uji korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif penggunaan akun Instagram @jajananmetrolpg sebagai media rekomendasi kuliner terhadap minat beli followers yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 15,774 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak karena H_a diterima, serta nilai pengaruhnya sebesar 71,7% dengan kategori kuat yang didasarkan pada uji koefisien determinasi.

Kata Kunci : Instagram, Media Rekomendasi, Minat Beli, Kuliner

ABSTRACT

THE EFFECT OF USING THE @JAJANANMETROLPG INSTAGRAM ACCOUNT AS A FOOD RECOMENDATION MEDIA ON THE PURCHASE INTENTION OF @JAJANANMETROLPG FOLLOWERS

by

Farid Rifqi Wahyu Utomo

Instagram is one of the most popular social media platforms and is widely utilized as a promotional medium through the presentation of informative and engaging content. Through its various features, such as photo and video posts, Instagram Stories, and Reels, Instagram not only delivers content in the form of images but also videos that enhance the attractiveness of information for users. Consistently presented culinary recommendation content is able to provide references to followers, thereby influencing their perceptions of the products. This study aims to examine the effect of the use of the Instagram account @jajananmetroplg as a culinary recommendation medium on the purchase intention of its followers. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who are followers of the account. The Instagram usage variable is measured through the dimensions of frequency, duration, and attention, while purchase intention is measured through indicators of transactional, referential, preferential, and exploratory interest. The data analysis techniques used include simple linear regression, correlation analysis, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that there is a positive effect of the use of the Instagram account @jajananmetroplg as a culinary recommendation medium on followers' purchase intention, as evidenced by the t-value (15.774) being greater than the t-table value (1.984), leading to the rejection of H_0 and acceptance of H_a . Additionally, the effect size is 71.7%, which falls into the strong category based on the coefficient of determination test.

Keywords : *Instagram, Recommendation Platform, Purchase Intention, Culinary*

**PENGARUH PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM
@JAJANANMETROLPG SEBAGAI MEDIA REKOMENDASI
KULINER TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*
@JAJANANMETROLPG**

Oleh

Farid Rifqi Wahyu Utomo

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

2026

Judul Skripsi

**PENGARUH PENGGUNAAN AKUN
INSTAGRAM @JAJANANMETROLPG
SEBAGAI MEDIA REKOMENDASI
KULINER TERHADAP MINAT BELI
FOLLOWERS @JAJANANMETROLPG**

Nama Mahasiswa

: **Farid Rifqi Wahyu Utomo**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1916031034

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si

NIP 198308292008012010

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


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

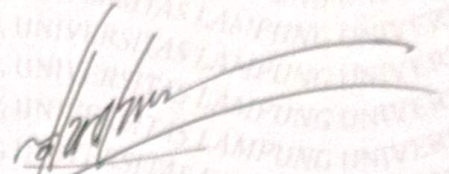
NIP 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

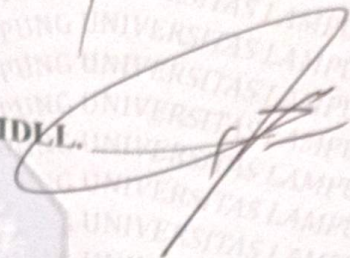
Ketua

: **Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.**



Penguji Utama

: **Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDL.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



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

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **15 April 2026**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farid Rifqi Wahyu Utomo
NPM : 1916031034
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jalan Cemara, Ganjar Asri 14/4, Kec. Metro Barat, Kota
Metro
No. Handphone : 0895609826618

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @jajananmetro1pg Sebagai Media Rekomendasi Kuliner Terhadap Minat Beli Followers @jajananmetro1pg”** 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, 15 April 2026
Yang membuat pernyataan,



Farid Rifqi Wahyu Utomo
NPM. 1916031034

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Farid Rifqi Wahyu Utomo yang lahir di Kota Metro, sebagai anak pertama dari dua bersaudara, anak dari bapak Sugianto dan Ibu Tri. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanan (TK) di TK Kemala Bhayangkari Kota Metro tahun 2007, pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Pertiwi Teladan Kota Metro pada tahun 2013, pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 3 Kota Metro pada tahun 2016, pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 3 Kota Metro pada tahun 2019.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi, Fisip, Unila pada tahun 2019 melalui jalur SBMPTN. Selama menempuh studi, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan yaitu HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang Jurnalistik (2021). Kemudian melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Radar Lampung.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'amin

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala karunia dan kebaikan-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

Karya ini penulis persembahkan sebagai ungkapan cinta, pengabdian, dan kasih sayang kepada: Kedua orangtua, Bapak (Sugianto) dan Ibu (Tri Purwaningsih) Serta, adikku Rafi Anggaseta Dwi Saputra.

Sebagai tiga sosok yang selalu berada tepat di belakang penulis. Terima kasih karena selalu mendorong dan mendukung di belakang. Terima kasih karena tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang, waktu, dan doa yang mengiringi penulis hingga tulisan ini dapat diselesaikan.

MOTTO

“You need to stop focusing on the darkness behind you. The past is the past. Nothing can change what we’ve done.”

(Walter White)

“It does not matter how slowly you go as long as you do not stop.”

(Confucius)

“As long as I live, There are infinite chances!”

(Monkey D. Luffy)

SANWACANA

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Maksud utama dari penulisan skripsi dengan judul pengaruh penggunaan akun Instagram @jajananmetro1pg sebagai media rekomendasi kuliner terhadap minat beli *followers* @jajananmetro1pg adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki selama perkuliahan, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak-pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini, karena tanpa bantuan pihak lain penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penyusun sampaikan kepada:

1. Allah SWT yang dengan maha baik-Nya beserta segala rahmat dan kebesaran-Nya menjadi sumber kekuatan, kemudahan, kelancaran, dan kesehatan penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. 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 Fardiyana, M.Si., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan saran dan masukan yang membangun kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL., selaku dosen pembahas. Terima kasih atas ilmu, dukungan, masukan yang luar biasa, kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Terimakasih kepada seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Terima Kasih kepada staf jurusan yaitu Mas Redi Fauzan Adhima, S.E., M.Si., Mas Hanafi, dan juga Mba Is yang telah membantu saya dalam mengurus administrasi selama perkuliahan.
9. Teruntuk kedua orang tuaku, Bapak Sugianto dan Ibu Tri, terimakasih sebesar-besarnya atas cinta dan kasih sayang yang tulus. Terimakasih juga atas doa yang selalu kalian panjatkan dan dukungan setiap harinya untuk keberhasilanku sehingga penulis bisa berada di tahap ini.
10. Teruntuk adik saya Rafi Anggaseta Dwi Saputra, semoga selalu diperlancar proses kuliahnya sehingga dapat membanggakan kedua orang tua.
11. Kepada teman-teman seperjuangan, angkatan 2019 Ilmu Komunikasi dan HMJ Ilmu Komunikasi, terima kasih atas pengalaman dan kenangan yang telah diberikan di masa perkuliahan.
12. Kepada seluruh responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, terima kasih sudah membantu penulis melaksanakan penelitian.

13. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
14. Untuk jurusan Ilmu Komunikasi dan almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika ada pernyataan yang kurang berkenan, baik selama berkomunikasi secara langsung dengan teman-teman, maupun pada kata-kata yang tertulis dalam kata pengantar ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak.

Bandar Lampung, 15 April 2026

Penulis,

Farid Rifqi Wahyu Utomo

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Secara Teoritis.....	6
1.4.2 Secara Praktis.....	6
1.5 Hipotesis	7
1.6 Kerangka Pikir	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Media Baru.....	11
2.3 Media Sosial.....	13
2.3.1 Karakteristik Media Sosial.....	13
2.3.2 Penggunaan Media Sosial	14
2.4 Instagram.....	15
2.4.1 Akun Instagram @jajananmetro1pg	18
2.5 Minat Beli	19
2.6 Kajian Teori	20
2.6.1. Teori <i>Uses and Effect</i>	20

III. METODE PENELITIAN	23
3.1 Tipe Penelitian	23
3.2 Variabel Penelitian.....	23
3.3 Definisi Konseptual	24
3.4 Definisi Operasional	25
3.5 Populasi dan Sampel.....	28
3.5.1 Populasi.....	28
3.5.2 Sampel.....	28
3.6 Sumber Data.....	30
3.6.1 Data Primer	30
3.6.2 Data Sekunder	30
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.8.1 Uji Validitas	31
3.8.2 Uji Reliabilitas	32
3.9 Teknik Analisis Data.....	33
3.9.1 Uji Regresi Linear Sederhana	33
3.9.2 Uji Koefisien Korelasi	34
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi	35
3.9.4 Uji Hipotesis	35
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil.....	37
4.1.1 Uji Validitas	37
4.1.2 Uji Reliabilitas	39
4.2 Karakteristik Responden.....	40
4.3 Deskriptif Variabel Penggunaan Akun Instagram @jajananmetro1pg (X)	43
4.4 Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	52
4.5 Deskriptif Hasil Penelitian	63

4.5.1	Kategori Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	63
4.6	Hasil Analisis Data	67
4.6.1	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	67
4.6.2	Hasil Uji Koefisien Korelasi	69
4.6.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
4.6.4	Hasil Uji Hipotesis	71
4.7	Pembahasan.....	72
V. SIMPULAN DAN SARAN		78
5.1	Simpulan	78
5.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....		80
LAMPIRAN.....		84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Alasan Utama Menggunakan Internet	2
Gambar 1. 2 Data Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Profil akun Instagram @jajananmetro1pg	4
Gambar 1. 4 Kerangka Pikir	8
Gambar 2. 1 Konten Informasi Kuliner @jajananmetro1pg.....	18

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Daftar Akun Informasi Kuliner di Kota Metro	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian.....	25
Tabel 3. 2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	33
Tabel 3. 3 Tingkat Korelasi	35
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Penggunaan Akun Instagram (Variabel X)	37
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Variabel Y)	38
Tabel 4. 3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	39
Tabel 4. 4 Tabel Reliabel X	39
Tabel 4. 5 Tabel Reliabel Y	39
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 9 Followers @jajananmetro1pg.....	42
Tabel 4. 10 Mengikuti akun Instagram @jajananmetro1pg minimal 6 bulan	43
Tabel 4. 11 Dimensi Instrumen Penggunaan Akun Instagram	43
Tabel 4. 12 Jumlah Waktu Yang Dhabiskan Responden Untuk Menggunakan Instagram Dalam Seminggu.....	44
Tabel 4. 13 Jumlah Waktu Yang Dhabiskan Responden Untuk Melihat Postingan Pada Akun @jajananmetro1pg Perminggu.....	44
Tabel 4. 14 Jumlah Waktu Pemberian Komentar dan Likes Pada Akun @jajananmetro1pg Perminggu	45
Tabel 4. 15 Jumlah Waktu Pencarian Informasi Kuliner Pada Postingan Terbaru Akun @jajananmetro1pg Perminggu.....	46
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Pertanyaan Dimensi Frekuensi	46
Tabel 4. 17 Jumlah Waktu Yang Dhabiskan Responden Untuk Mengakses Instagram Perhari	47
Tabel 4. 18 Jumlah Waktu Yang Dhabiskan Responden Untuk Membaca dan Memahami Informasi Kuliner Pada Akun @jajananmetro1pg	48
Tabel 4. 19 Jumlah Waktu Yang Dhabiskan Responden Untuk Mengunjungi Profil Akun @jajananmetro1pg Perhari.....	49
Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Pertanyaan Dimensi Durasi	49
Tabel 4. 21 Efektivitas Informasi Yang Didapatkan Responden di Instagram Saat Melakukan Kegiatan Lain.....	50
Tabel 4. 22 Ketertarikan Responden Terhadap Informasi Kuliner Pada Akun @jajananmetro1pg	51

Tabel 4. 23 Kemudahan Responden Dalam Memahami Informasi Kuliner Pada Akun @jajananmetrolog	51
Tabel 4. 24 Distribusi Jawaban Pertanyaan Dimensi Atensi	52
Tabel 4. 25 Dimensi Instrumen Minat Beli	53
Tabel 4. 26 Keinginan Membeli Setelah Mengakses Akun @jajananmetrolog	53
Tabel 4. 27 Peran Akun @jajananmetrolog Menambah Keyakinan Untuk Membeli	54
Tabel 4. 28 Peran Rekomendasi Dari Akun @jajananmetrolog	54
Tabel 4. 29 Distribusi Jawaban Pertanyaan Dimensi Minat Transaksional	55
Tabel 4. 30 Responden Bersedia Merekomendasikan Akun @jajananmetrolog Kepada Orang Terdekat	56
Tabel 4. 31 Responden Membagikan/Menandai Teman Pada Postingan Akun @jajananmetrolog	56
Tabel 4. 32 Responden Merasa Akun @jajananmetrolog Layak Dijadikan Rujukan Utama Ketika Teman/Orang Terdekat Meminta Rekomendasi	57
Tabel 4. 33 Distribusi Jawaban Pertanyaan Dimensi Minat Referensial	57
Tabel 4. 34 Responden Menjadikan Akun @jajananmetrolog Sebagai Referensi Utama	58
Tabel 4. 35 Responden Merasa Lebih Percaya Terhadap Rekomendasi Kuliner Dari @jajananmetrolog Dibandingkan Sumber Lain	59
Tabel 4. 36 Responden Cenderung Menunggu Rekomendasi Dari @jajananmetrolog Sebelum Mencoba Tempat Makan Baru	59
Tabel 4. 37 Distribusi Jawaban Pertanyaan Dimensi Minat Preferensial	60
Tabel 4. 38 Responden Selalu Membaca Setiap Unggahan Terbaru Dari Akun @jajananmetrolog	61
Tabel 4. 39 Responden Sering Mencari Informasi Tambahan Mengenai Kuliner Setelah Melihat Unggahan Dari Akun @jajananmetrolog	61
Tabel 4. 40 Responden Merasa Terdorong untuk Mencoba Tempat Makan Baru Setelah Melihat Rekomendasi Dari Akun @jajananmetrolog	62
Tabel 4. 41 Distribusi Jawaban Pertanyaan Dimensi Minat Eksploratif	62
Tabel 4. 42 Kategori Persentase Nilai Setiap Pernyataan	64
Tabel 4. 43 Penilaian Pertanyaan Pada Variabel X	64
Tabel 4. 44 Penilaian Pernyataan Pada Variabel Y	65
Tabel 4. 45 Rata Rata Nilai Setiap Dimensi	67
Tabel 4. 46 Hasil Output Uji Regresi Linear Sederhana	68
Tabel 4. 47 Hasil Output Uji Koefisien Korelasi	69
Tabel 4. 48 Interpretasi Koefisien Korelasi	70
Tabel 4. 49 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 4. 50 Hasil Output Uji t	71

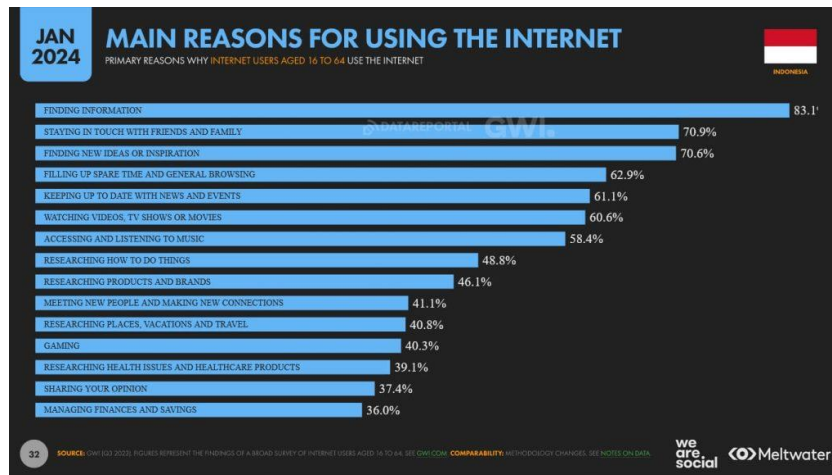
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan cepat dan dinamis dalam segala aspek kehidupan di seluruh dunia, yang terjadi dalam era modern yang sedang berlangsung, telah memberi dampak transformasi sosial yang signifikan di tengah masyarakat. Media massa berkembang begitu pesat, seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari komunikasi massa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru. Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi.

Keberadaan internet yang merata dalam masyarakat menjadikannya sebagai kebutuhan yang tak terpisahkan dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa dari total populasi 278,7 juta jiwa. Data ini menunjukkan bahwa 79,5% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet.

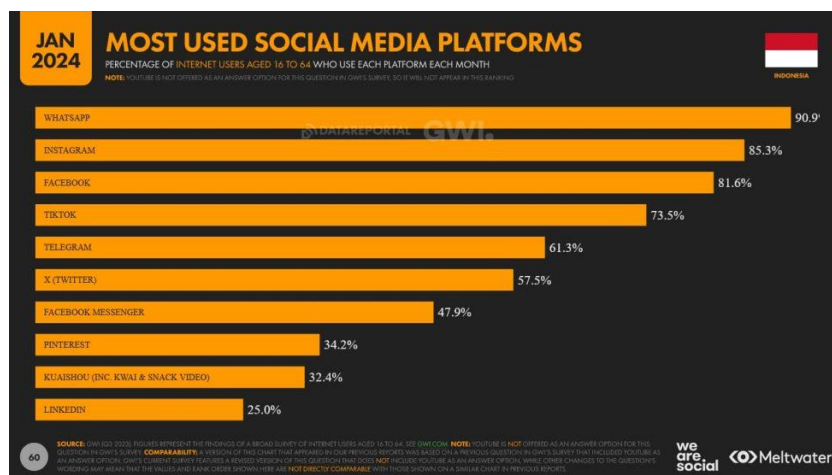
Jika dibandingkan dengan tahun 2023, persentase pengguna internet di Indonesia meningkat 1,4%. Dengan adanya peningkatan jumlah tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang membutuhkan internet untuk memenuhi kebutuhan informasinya.



Gambar 1. 1 Data Alasan Utama Menggunakan Internet

(sumber: wearesocial.com diakses pada 18 agustus 2024)

Internet juga berfungsi sebagai media distribusi informasi. Kemunculan internet telah secara signifikan memfasilitasi proses mengakses dan mendistribusikan informasi bagi individu. Berdasarkan data yang diperoleh Hootsuite (We Are Social) alasan utama orang Indonesia menggunakan internet paling banyak yaitu untuk mengakses informasi yakni sebanyak 83,1%, kemudian 70,9% menggunakan internet untuk terhubung dengan teman dan keluarga, lalu sebanyak 70,6% menggunakan internet untuk menemukan inspirasi dan ide baru.



Gambar 1. 2 Data Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia

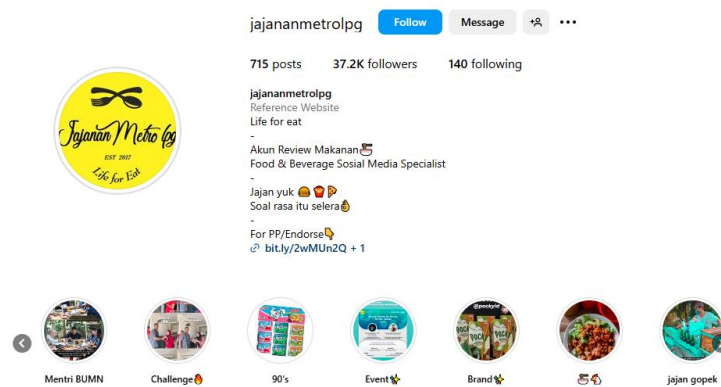
(sumber: wearesocial.com diakses pada 18 agustus 2024)

Hootsuite (We Are Social) mencatat media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Whatsapp menempati urutan pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 90,9 persen dari jumlah pengguna internet usia 16-64 tahun, posisi kedua Instagram dengan 85,3 persen, posisi ketiga Facebook dengan 81,6 persen, posisi keempat TikTok dengan 73,5 persen dan posisi kelima Telegram dengan 61,3 persen. Semua jejaring sosial yang telah disebutkan sudah dijadikan sebagai alat untuk mencari informasi. Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok dan Telegram sebagai lima teratas media sosial yang paling banyak digunakan mempunyai fitur unggulannya masing-masing dalam menyampaikan informasi. Whatsapp, Facebook dan Telegram berbasis teks sedangkan TikTok berbasis video, Instagram sendiri menggunakan foto, video, dan caption. Dengan memadukan visualisasi dari foto ataupun video, ditambah dengan caption sebagai pelengkap akan lebih memudahkan seseorang dalam memperoleh informasi.

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi dan mengunggah gambar dan video ke media sosial untuk berbagi kepada pengikut di akun Instagram tersebut. Kevin Systrom dan Mike Krieger mengembangkan Instagram untuk pertama kali dan diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Instagram 4 mengalami perkembangan yang amat pesat sejak awal peluncurannya, hal tersebut dikarenakan fitur-fitur yang terdapat di aplikasi Instagram merupakan hal-hal yang baru pada tahun tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu akun instagram digunakan sebagai media penyebaran informasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu contohnya adalah penggunaan akun instagram sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi seputar kuliner.

Saat ini, daya tarik kuliner yang cukup kuat pada suatu daerah menjadi ciri dan label suatu daerah tertentu, dimana setiap daerah memiliki kuliner masing-masing dan cita rasa yang menonjol dan bervariasi (Mustofa et al., 2021). Kuliner pada masing-masing daerah menjadi identitas yang perlu disebarluaskan mengingat kuliner merupakan salah satu kebutuhan primer

masyarakat, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial instagram. Pemanfaatan media sosial Instagram berperan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kuliner dilakukan dengan melakukan promosi seputar rekomendasi makanan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Promosi dengan memanfaatkan instagram dapat mendukung promosi penjualan secara mudah dan efektif (Nur and Tutiasri, 2022). Promosi kuliner dilakukan dengan mengunggah foto, video, dan *reels*, dimana pemilik akun mengunggah konten dengan disertai caption yang menarik. Selain itu, pemilik akun instagram juga melengkapi konten dengan informasi pelengkap seperti harga kuliner, lokasi *outlet*, ketersediaan pada ojek *online*, bahkan ulasan seputar kuliner yang dipromosikan.



Gambar 1. 3 Profil akun Instagram @jajananmetro1pg

(sumber: instagram.com diakses pada 19 Agustus 2024)

Di Instagram sendiri terdapat beberapa akun yang menyampaikan informasi rekomendasi kuliner di daerah seperti daerah Kota Metro. Salah satunya adalah @jajananmetro1pg. Akun Instagram yang didirikan pada tahun 2017 ini memiliki konten tentang informasi kuliner yang ada di Kota Metro. Peneliti sudah melakukan riset terhadap akun serupa yang menyajikan informasi seputar kuliner di Kota Metro seperti akun @kulinermetro.lampung dengan jumlah pengikut 21,4 ribu dan akun @kulinerseputarkotametro dengan jumlah pengikut sebanyak 19,7 ribu. Kedua akun media online tersebut sama-sama menyajikan informasi rekomendasi seputar kuliner di Kota Metro.

Namun @jajananmetro1pg lebih unggul dari kedua akun yang lain karena memiliki jumlah pengikut lebih banyak yaitu 37,3 ribu.

Tabel 1. 1 Daftar Akun Informasi Kuliner di Kota Metro

Nama Akun	Jumlah <i>Followers</i>
@jajananmetro1pg	37,3 ribu
@kulinermetro.lampung	21,4 ribu
@kulinerseputarkotametro	19,7 ribu

Terhitung per 19 Agustus 2024 akun @jajananmetro1pg sudah memiliki pengikut sebanyak 37,3 ribu dan sudah mengunggah 715 unggahan berupa foto/video di dalam *feeds* akun tersebut. Banyaknya jumlah pengikut tersebut dikarenakan akun Instagram @jajananmetro1pg menginformasikan referensi tempat kuliner makanan dan minuman dengan aktif serta caption foto yang menarik, sehingga para pengikut akun tersebut mempunyai referensi mengenai kuliner makanan atau minuman yang terbaru. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan akun Instagram ini untuk mencari informasi tentang referensi makanan atau minuman.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian tentang adakah pengaruh penggunaan akun Instagram @jajananmetro1pg sebagai media rekomendasi kuliner terhadap minat beli *followers* @jajananmetro1pg. Peneliti akan menggunakan teori *Uses and Effect* sebagai dasar teori penelitian dan pendekatan kuantitatif dengan tipe deskriptif menggunakan metode survei. Akun Instagram tersebut dipilih lebih banyaknya pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram tersebut dibanding kedua akun serupa yang menyajikan rekomendasi seputar kuliner di Kota Metro.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat peneliti pada penelitian ini adalah: “Seberapa besar pengaruh penggunaan akun Instagram @jajananmetro1pg sebagai media rekomendasi kuliner terhadap minat beli *followers* @jajananmetro1pg?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan akun Instagram @jajananmetro1pg sebagai media rekomendasi kuliner terhadap minat beli *followers*?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, kegunaan tersebut sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi massa dan komunikasi media baru. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya penerapan teori *Uses and Effect* dalam konteks penggunaan media sosial Instagram sebagai media rekomendasi kuliner. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh media sosial terhadap minat beli atau perilaku konsumen, serta menjadi bahan rujukan dalam pengembangan penelitian di bidang komunikasi digital.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola akun Instagram @jajananmetro1pg dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik konten, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, serta membantu *followers* dalam memahami peran media sosial sebagai sumber informasi kuliner dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Berikut hipotesis dalam penelitian ini :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh penggunaan akun Instagram @jajananmetro1pg sebagai media rekomendasi kuliner terhadap minat beli *followers*,

H_a : Terdapat pengaruh penggunaan akun Instagram @jajananmetro1pg sebagai media rekomendasi kuliner terhadap minat beli *follower*.

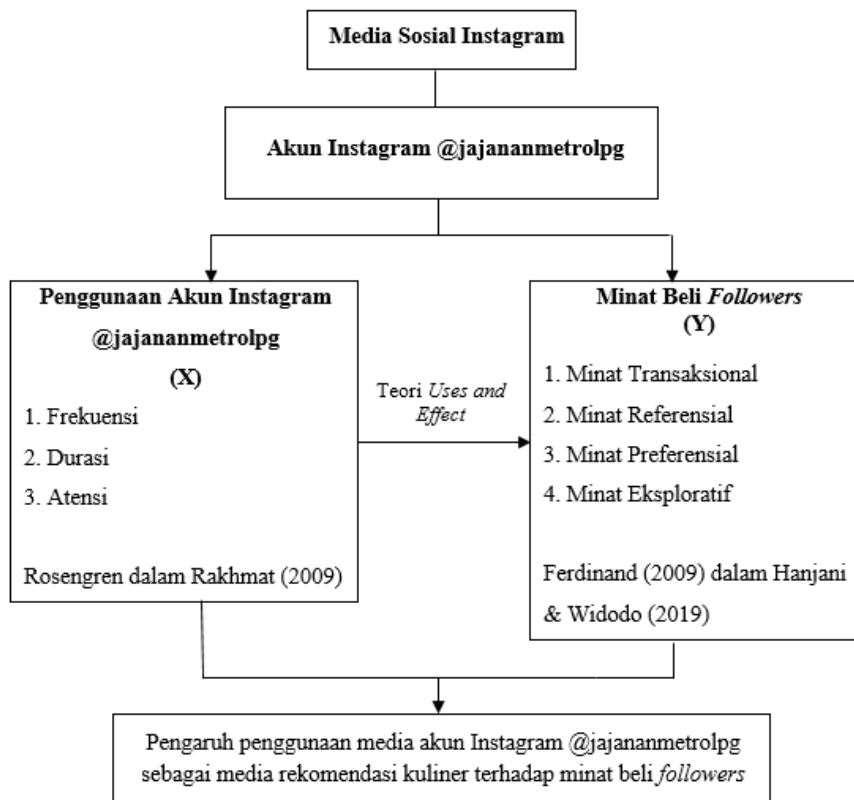
1.6 Kerangka Pikir

Pada teori dasar penelitian ini, kerangka pemikiran juga menggambarkan alur penelitian yang akan dilakukan sehingga memperoleh hasil yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Uma Sekaran, dalam Sugiyono (2017), menyampaikan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Berdasarkan kerangka pikir yang dibuat, penelitian ini mengambil variabel X berupa penggunaan akun Instagram @jajananmetro1pg. Adapun indikator dari penggunaan akun Instagram @jajananmetro1pg adalah frekuensi, durasi, dan atensi. Variabel Y berupa minat beli *followers*. Adapun indikator dari variabel Y adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori Uses and Effect. Dengan teori tersebut, penggunaan akun @jajananmetro1pg sebagai media rekomendasi kuliner akan menimbulkan efek pada followers untuk minat beli kuliner yang

direkomendasikan atau tidak. Efek yang ditimbulkan akan berbeda pada setiap followers bergantung dengan frekuensi, durasi, atensi dari terpaan yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan secara sistematis tentang pengaruh akun Instagram terhadap kebutuhan pemenuhan informasi sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Kerangka Pikir

(Sumber: Data diolah Peneliti)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan usaha peneliti dalam mencari perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan tujuan mendapatkan inspirasi. Selain itu, temuan dari penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi yang berguna bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Aspek Penelitian	Keterangan
1.	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Video Akun Tiktok Dr. Farhan M (@farhanzubedi) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Pada <i>Followers</i>
	Peneliti	Shalia Novita Sari (Universitas Lampung 2023)
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan video akun tiktok Dr. Farhan M (@farhanzubedi) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> mengenai kesehatan
	Perbedaan Penelitian	Media yang diteliti pada penelitian ini adalah TikTok sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan Instagram. Perbedaan terdapat juga pada variabel Y
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi dalam memahami tentang teori <i>uses and effect</i> .

2.	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan User Generated Content (UGC) Instagram The Originote Terhadap Minat Beli Produk The Originote
	Peneliti	Yunita Puspita Sari (Universitas Tidar 2024)
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan user generated content pada akun @theoriginote terhadap minat beli produk
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas akun @theoriginote sedangkan peneliti membahas akun @jajananmetroplg
	Kontribusi Penelitian	Peneliti mendapat referensi dan pemahaman mengenai variabel Y yaitu minat beli serta media sosial Instagram
3.	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Jajansolo terhadap Minat Beli Kuliner di Kota Surakarta bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta
	Peneliti	Alfan Wahida Fatra dan Budi Santoso (2022)
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas apakah terpaan konten pada akun media sosial Instagram @jajansolo dapat mempengaruhi minat beli pada mahasiswa atau tidak.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada teori yang di gunakan dan pada akun Instagram yang akan diteliti. Peneliti menggunakan teori uses and effect sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Peneliti membahas Instagram @jajananmetroplg,

		sedangkan pada penelitian ini membahas Instagram @jajansolo.
	Kontribusi Penelitian	Peneliti mendapat referensi mengenai media rekomendasi kuliner kuliner

2.2 Media Baru

Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew mendefinisikan *new media* yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet. Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi

Menurut Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa (2011) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana. Kehadiran media baru tidak sepenuhnya mengesampingkan media konvensional yang sudah lama ada pada masyarakat.

Pada masa media konvensional, interaksi sosial bersifat dari satu sumber ke khalayak luas (*one to many*), sedangkan pada masa media baru, interaksi sosial bersifat dari banyak sumber ke banyak khalayak (*from many to many*). Keragaman sifat dan kategori media baru berdampak pada sulitnya untuk mencirikan new media itu sendiri. Namun, media baru atau new media memiliki beragam karakteristik yang dapat diidentifikasi ke dalam lima jenis dengan kesamaan saluran tertentu, perbedaan jenis konten, konteks dan penggunaannya. Diantaranya adalah (McQuail 2011):

1. Media komunikasi interpersonal

Pada poin ini media komunikasi mencakup telepon dan surat elektronik. Konten pada media ini bersifat pribadi dan juga mudah untuk dihilangkan. Sifat hubungan satu dengan lainnya lebih diperhatikan daripada informasi dalam media tersebut.

2. Media permainan interaktif

Media yang berbasis computer, video game serta penggunaan perangkat realitas virtual. Terdapat inovasi utama pada interaktivitas yang didominasi oleh kepuasan `proses` dan `penggunaan`.

3. Media pencari informasi

Internet/*world wide web* (WWW) adalah sumber pustaka dan sumber data dengan ukuran, aktual dan kemudahan dalam mengaksesnya belum pernah ada sebelumnya. Mesin pencarian saat ini menjadi alat yang sangat penting bagi penggunaannya dan menjadi salah satu sumber pendapatan.

4. Media partisipasi kolektif

Pada poin ini mencakup internet yang digunakan sebagai media untuk berbagi dan bertukar pengalaman, pendapat, dan bertukar informasi (dengan computer sebagai perantara).

2.3 Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Untuk itulah media sosial bekerja sebagai penghubung antar pengguna dan juga sebagai ikatan sosial yang mempersilakan penggunaannya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi dan berkomunikasi dengan khalayak luas.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Kelle (Purbohastuti, 2017), media sosial merupakan sarana yang digunakan untuk berbagi informasi, tulisan, gambar, video hingga audio kepada sesama pengguna media sosial baik konsumen ataupun perusahaan. Media sosial merupakan sebuah media berbasis online yang memudahkan penggunaannya untuk dapat berinteraksi. Selain itu pengguna dapat menemukan berbagai informasi dengan mudah. Bentuk dari teknologi komunikasi media sosial seperti, TikTok, Instagram, Youtube dan Facebook.

2.3.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Purbohastuti (2017), karakteristik media sosial masih berhubungan dengan karakteristik umum media sosial yang banyak digunakan saat ini. Berikut beberapa karakteristik media sosial, diantaranya :

- a) Partisipasi. Media sosial memicu keterlibatan dan umpan balik dari para pengguna yang tertarik atau berminat menggunakannya, bahkan dapat menyamarkan batas antara media dan audience.
- b) Keterbukaan. Sebagian besar media sosial terbuka untuk umpan balik dan juga partisipasi melalui berbagai voting dan komentar. Terkadang, ada batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).
- c) Perbincangan. Media sosial memfasilitasi adanya perbincangan dua arah antar pengguna.

- d) Keterhubungan. Media sosial berkembang pesat karena kemampuannya untuk memfasilitasi keterhubungan antar pengguna, melalui tautan ke situs web, sumber informasi dan pengguna lainnya.

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses media sosial untuk berbagi informasi, gambar, dan juga video kepada pengguna fenomena arus informasi ini membawa dampak-dampak lain yang memperingatkan pengguna untuk menggunakan media sosial dengan lebih bijaksana. Dalam penelitian ini, media sosial yang diteliti adalah media sosial Instagram yang dimana saat ini media sosial tersebut cukup digemari dan banyak diakses oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses informasi.

2.3.2 Penggunaan Media Sosial

Media berbasis teknologi informasi seperti internet, web dan situs yang tidak terhitung jumlahnya bisa dijadikan alat belajar dan sumber informasi bagi masyarakat termasuk mahasiswa. Memanfaatkan teknologi informasi dianggap sebagai cara yang lebih menghemat biaya dibandingkan dengan metode konvensional. Penggunaan suatu media akan mempengaruhi dan memberikan efek bagi penggunanya. Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009), penggunaan media ditekankan pada intensitas jumlah waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media, isi media yang digunakan atau dikonsumsi serta penggunaan media secara keseluruhan. Berdasarkan definisi teori Rosengren dalam Rakhmat (2009), penggunaan media dijabarkan menjadi :

a. Frekuensi

Merupakan rutinitas atau jumlah pengulangan perilaku pengguna dalam melihat tayangan pada media tertentu. Hal ini dilihat dari berapa kali mereka menggunakan media dan mendapatkan konten serupa dengan frekuensi berbeda, baik itu sehari-hari, sekali seminggu, atau bahkan sekali sebulan.

b. Durasi

Durasi berkaitan dengan lamanya penayangan. Durasi digunakan untuk mengetahui berapa lama khalayak menggunakan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Durasi dapat dilihat dari waktu yang dihabiskan pengguna setiap kali menggunakan media.

c. **Atensi**

Atensi atau perhatian merupakan tingkat ketertarikan yang diberikan oleh audiens dalam penggunaan, pengkonsumsian, penglihatan, serta mengikuti pesan dari media. Atensi ini berhubungan dengan proses seseorang dalam menyimak suatu konten video dengan melakukan aktivitas lainnya. Aktivitas lain yang dilakukan saat menonton video dapat berupa melakukan kegiatan lain, dapat juga dibarengi dengan diskusi ketika menonton suatu konten pada media tertentu, atau bahkan tidak melakukan kegiatan lain yang berarti hanya menonton saja.

2.4 Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi foto/video kepada pengikutnya. Kevin Systrom dan Mike Krieger mengembangkan Instagram untuk pertama kali dan diluncurkan pada Oktober 2010. Instagram sendiri berasal dari kata “insta” yang berarti instan, dan “gram” yang berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya memberikan informasi ke orang lain dengan cara yang cepat. Popularitas Instagram berkembang signifikan sebagai media berbagi foto maupun video, menghasilkan banyak pengguna berbagi informasi terkini melalui akun Instagram mereka.

Jumlah pengguna aplikasi Instagram berkembang pesat karena kelebihan yang dimiliki dan berbagai fitur yang ditawarkan. Sistem sosial yang terdapat didalam Instagram yaitu mengikuti (*following*) atau diikuti (*followers*) oleh pengguna lain. Pada aplikasi Instagram sendiri, penggunanya bisa mengunggah foto ataupun video yang dapat di-edit terlebih dahulu dengan filter digital, dan bisa juga ditambahkan informasi dimana foto ataupun video tersebut diambil. Foto dan video yang diunggah tersebut disebarluaskan

secara publik kepada pengikut akun Instagram penggunanya. Para pengguna akun Instagram juga dapat menyukai foto dan video orang lain yang sudah diikuti sebelumnya.

Instagram sebagai media sosial juga digunakan oleh penggunanya untuk melakukan interaksi, fitur yang dapat digunakan untuk berinteraksi di Instagram dalam Atmoko (2012) yaitu:

a. *Follow*

Di Instagram kita dapat mengikuti aktivitas orang lain dengan cara menekan tombol follow di halaman profil orang tersebut, dan kita juga bisa diikuti orang lain yang menggunakan Instagram. Jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti ini terlihat di halaman profil pengguna.

b. *Like*

Like adalah sebuah ikon yang digunakan pengguna Instagram untuk menyukai foto maupun video yang diunggah di Instagram. Cara memberikan like pada foto atau video di Instagram yaitu dengan cara menekan tombol hati yang berada di bawah foto atau dengan mengetuk dua kali pada bagian foto.

c. *Comment*

Komentar di Instagram terletak di bawah Caption. Komentar biasanya berisi tentang pujian, kritik, atau saran terhadap foto dan video yang dikomentari.

d. *Mention*

Fitur ini digunakan untuk memanggil pengguna lain agar melihat konten foto atau video yang dimaksud. Caranya yaitu dengan menambahkan simbol *at* (@) dikolom komentar kemudian memasukkan nama akun pengguna Instagram tersebut.

Menurut Auliano (2022) Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan untuk menyajikan konten rekomendasi kuliner, seperti:

1. Unggahan Foto dan Video

Pengguna dapat mengunggah berbagai macam foto dan video di Instagram. Mereka dapat melakukannya dengan mengakses galeri smartphone mereka, memilih media yang diinginkan, dan mengunggahnya ke akun Instagram untuk dibagikan. Setelah diposting, foto dan video ini dapat dilihat oleh pengikut atau pengguna Instagram. Pengikut dapat terlibat dengan konten dengan menyukainya, membagikannya melalui cerita Instagram atau platform lain, dan memberikan umpan balik di bagian komentar.

2. Instagram Stories

Instagram Stories unik karena memberikan kesempatan pada pengguna untuk mengunggah foto atau video berdurasi hingga 1 menit. Pengguna dapat menyempurnakan foto dan video mereka dengan berbagai filter untuk membuatnya lebih menarik bagi para pengikut. Cerita ini dapat disimpan sebagai Sorotan untuk dilihat di masa mendatang. Pengikut dapat terlibat secara langsung dengan membalas Stories. Selain itu, stories dapat menyertakan foto, video pendek, kutipan, dan GIF pada topik tertentu. Pengguna dapat menggabungkan beberapa foto ke dalam video, melakukan siaran langsung, atau mengunggah konten yang sudah ada sesuai kebutuhan. Tautan juga dapat ditambahkan ke stories untuk diklik oleh pengguna lain.

3. Reels

Reels, merupakan fitur terbaru yang diluncurkan oleh Instagram pada 5 Agustus 2020. Sedangkan di Indonesia, fitur ini baru tersedia di Instagram pada Juni 2021. Fitur ini mempunyai konsep yang hampir sama dengan TikTok. Pengguna dapat mengunggah video berdurasi hingga 3 menit dan mengeditnya dengan berbagai filter, efek, dan suara untuk membuatnya menarik. Reels merupakan inovasi baru untuk berbagi informasi. Fitur reels juga memiliki potensi untuk menjangkau

pengguna yang bukan Followers melalui fitur Explore yang mana pengguna dapat menemukan reels secara acak. Dengan demikian, konten reels yang berkualitas akan menarik pengguna untuk mengikutinya.

2.4.1 Akun Instagram @jajananmetro1pg

Akun Instagram @jajananmetro1pg merupakan salah akun Instagram yang memberikan informasi-informasi lengkap mengenai kuliner yang terdapat di kota metro. Hingga saat ini terdapat 37,3 ribu *followers* per Agustus 2024 yang artinya banyak khalayak yang tertarik untuk mengikuti akun Instagram @jajananmetro1pg dan melihat konten informasi kuliner yang dibagikan oleh akun tersebut. Akun Instagram @jajananmetro1pg dibuat sejak 2021 dan sudah membagikan 715 konten yang berupa video informasi.



Gambar 2. 1 Konten Informasi Kuliner @jajananmetro1pg

(Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com/jajananmetro1pg) Diakses 19 Agustus 2024)

Di konten ini akun @jajananmetro1pg memberikan informasi mengenai salah satu kuliner yang terbaru di kota dengan caption yang menarik dan hashtag yang lengkap sehingga khalayak dapat dengan mudah mencari informasi yang dicari. Pada caption yang tertera, akun @jajananmetro1pg juga mengajak followers untuk berinteraksi di kolom komentar post tersebut agar timbul interaksi antara akun Instagram tersebut dengan para followers-nya.

2.5 Minat Beli

Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi berdasarkan kebutuhan dan preferensi pribadi. Menurut Kotler dan Keller, minat beli ialah bagian dari perilaku konsumen yang muncul setelah adanya respon/tanggapan terhadap objek yang mendorong keinginan seorang individu untuk melakukan pembelian (Sihombing & Dewi, 2019).

Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2009) Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, nilai, pengalaman, persepsi risiko, persepsi kualitas, dan faktor sosial.

Menurut Ferdinand (2009) dalam Hanjani & Widodo (2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk memberikan rekomendasi suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Ilham, 2024).

2.6 Kajian Teori

Teori merupakan sekumpulan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi melihat fenomena secara sistematis dan menyeluruh, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena (Kerlinger, 1978). Dari pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa teori dapat berupa konsep, definisi, proposisi tentang suatu variabel yang dapat dikaji, dikembangkan oleh peneliti.

2.6.1. Teori *Uses and Effect*

Menurut Sendjaja dalam buku sosiologi komunikasi, menyatakan teori *uses and effects* merupakan teori yang dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Teori ini menjelaskan bagaimana khalayak sebagai penentu penggunaan media dalam memperoleh pesan yang kemudian menghasilkan banyak efek terhadap penggunaan media tersebut. Teori ini merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep “use” (penggunaan) menjadi hal yang sangat penting dan dapat dikatakan sebagai pokok pemikiran karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan dampaknya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa (Rohim, 2009).

Pada teori ini kebutuhan hanya menjadi salah satu faktor dalam menggunakan media. Faktor-faktor tersebut diantaranya karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, serta tingkat menggunakan media akan mengantarkan individu pada keputusan seseorang untuk menggunakan media atau tidak, Berikut faktor-faktor tersebut :

- a. Karakteristik individu, berdasarkan situasi, pengalaman dan proses
- b. Pengalaman sebelumnya, merujuk pada pengalaman belajar yang telah dimiliki individu sebelumnya
- c. Harapan, mencakup apa yang diharapkan audiens dari sebuah media.

- d. Persepsi dalam media, yaitu proses dimana pengguna memilih, mengatur, dan memahami stimulus media
- e. Tingkat akses media, yaitu kedudukan atau tingkat keterlibatan individu dalam menggunakan media tersebut.

Keterhubungan antara penggunaan komunikasi massa dengan hasil dari proses tersebut yang memperhatikan isi media mempunyai beragam bentuk yang berbeda-beda, yaitu:

- a. Pada kebanyakan teori efek tradisional, karakteristik pada isi media yang membentuk hasil sebagian besar. Penggunaan media disini hanyalah perantara, sedangkan hasil dari proses komunikasi antara khalayak dengan isi media dinamakan sebagai effect.
- b. Pada proses lain, hasil lebih merupakan dampak dari penggunaan dibanding karakteristik isi media. Dapat pula dilihat sebagai hasil akhir psikologis seperti ketergantungan pada media tertentu. Apabila penggunaan ialah penyebab utama terhadap hasil tersebut. Ini dinamakan konsekuensi.
- c. Hasil ditentukan sebagian oleh isi media (melalui perantaraan penggunaannya) dan sebagian oleh penggunaan media itu sendiri. Untuk itu ada dua proses yang bekerja secara serempak yang menyebabkan terjadinya suatu hasil yang disebut “consequence” (gabungan antara konsekuensi dan efek).

Pemilihan teori uses and effect pada penelitian ini karena teori ini menjelaskan bahwa khalayak yang menggunakan media dapat terkena dampak yang dipengaruhi oleh isi media dan penggunaan media itu sendiri. Dampak tersebut membentuk karakteristik individu yang beragam sesuai dengan kebutuhan atau kepentingan khalayak yang bisa menampakan harapan dan tanggapan kepada media, khalayak juga memiliki keputusan sendiri dalam menggunakan isi media sehingga akan menghasilkan efek yang disebabkan oleh media.

Dalam penelitian ini, teori Uses and Effect digunakan untuk menjelaskan hubungan antara penggunaan akun Instagram @jajananmetroplg yang ditinjau dari aspek frekuensi, durasi, dan atensi dengan minat beli followers. Semakin sering, semakin lama, dan semakin besar perhatian followers terhadap konten yang disajikan, maka semakin besar pula kemungkinan timbulnya minat beli terhadap produk kuliner yang direkomendasikan. Dengan demikian, teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial dapat menimbulkan efek berupa peningkatan minat beli.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian filosofis positif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif merupakan metode dalam yang dipakai dalam penelitian ini. Metode ini dipakai dalam meneliti sampel tertentu dalam suatu populasi. Untuk menguji dan menggambarkan hipotesis yang ditentukan, penelitian kuantitatif memakai analisis data statistik.

Penelitian ini menggunakan metode survey dalam pengumpulan data. Metode survei merupakan penelitian yang memakai kuesioner untuk mengumpulkan data pokok dengan menentukan sampel dari suatu populasi. Untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam biasanya digunakan metode survey. Jika dalam penelitian digunakan sampel yang representatif, generalisasi akan lebih akurat. (Sugiyono, 2018).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2007). Pada penelitian ini terdapat dua variabel penelitian:

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Menurut Sugiyono (2019), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, sehingga dapat memberikan efek atau munculnya variabel terikat. Secara umum variabel bebas diberi simbol (X). Variabel (X) pada penelitian ini yaitu penggunaan Instagram @jajananmetro1pg.

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat atau variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan muncul sebagai hasil dari interaksi tersebut. Secara umum variabel terikat diberi simbol (Y). Variabel (Y) pada penelitian ini yaitu minat beli *followers*.

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual mengacu pada penjelasan teori yang digunakan dalam sebuah penelitian, yang memberikan gambaran sistematis tentang teori yang dimaksud. Menurut Sugiyono (2015), kelengkapan deskripsi ini sesuai dengan batasan masalah penelitian yang dilakukan. Peneliti menyusun deskripsi ini sebagai indikator dalam penelitian. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Akun Instagram @jajananmetro1pg

Konsep ini mencakup semua interaksi, konten, dan aktivitas yang dilakukan oleh akun Instagram dalam menyediakan informasi seputar kuliner kepada pengikutnya. Ini mencakup konten yang disajikan, tingkat interaksi dengan pengikut (like, komentar, berbagi), serta reputasi atau kepercayaan pengikut terhadap akun tersebut dalam menyediakan informasi yang akurat dan bermanfaat. Oleh karena itu, peneliti menggunakan dimensi konten media sosial Instagram yang memiliki potensi untuk mempengaruhi pengikut akun Instagram @jajananmetro1pg yang terlibat dengan konten di akun tersebut melalui dimensi; frekuensi, durasi, atensi.

2. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, minat beli ialah bagian dari perilaku konsumen yang muncul setelah adanya respon/tanggapan terhadap objek yang mendorong keinginan seorang individu untuk melakukan pembelian (Sihombing & Dewi, 2019). Terdapat empat indikator untuk dapat diukur menurut Ferdinand (2006) dalam Hanjani & Widodo (2019) yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel menetapkan batasan dan menetapkan metode untuk mengukur variabel yang diteliti. Definisi operasional meliputi pendefinisian variabel, penjelasan nama, penentuan hasil/kategori pengukuran, dan penentuan skala pengukuran.

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Penggunaan Akun Instagram @jajajanmetrolpg (X)	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa sering pengguna menggunakan aplikasi Instagram dalam seminggu - Seberapa sering pengguna melihat postingan konten pada akun Instagram @jajajanmetrolpg dalam seminggu - Seberapa sering pengguna berkomentar atau memberikan likes dalam postingan akun @jajajanmetrolpg dalam seminggu - Seberapa sering anda mencari informasi kuliner melalui postingan terbaru akun 	<i>Likert</i>

		@jajananmetro1pg dalam seminggu	
	Durasi	<ul style="list-style-type: none"> - Berapa lama waktu yang digunakan untuk mengakses aplikasi Instagram dalam sehari - Berapa lama waktu yang anda habiskan untuk mengikuti dan memahami isi informasi pada akun @jajananmetro1pg - Berapa kali anda mengunjungi profil akun @jajananmetro1pg dalam sehari 	<i>Likert</i>
	Atensi	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah anda merasa informasi yang anda dapatkan dari media sosial Instagram cukup efektif ketika anda melakukan kegiatan lain secara bersamaan?. - Apakah anda tertarik dengan informasi kuliner pada akun @jajananmetro1pg? - Apakah anda mudah dalam memahami informasi kuliner pada akun @jajananmetro1pg? 	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> - Saya mempunyai keinginan membeli setelah melihat konten Instagram dari @jajananmetro1pg - Saya mempunyai keinginan membeli produk setelah melihat di Instagram @jajananmetro1pg 	<i>Likert</i>

		<p>mendapatkan respon yang positif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya berencana untuk membeli makanan/minuman yang direkomendasikan oleh akun @jajananmetro1pg dalam waktu dekat 	
	Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> - Saya bersedia merekomendasikan akun @jajananmetro1pg kepada teman dan keluarga - Saya sering membagikan atau menandai teman pada postingan akun @jajananmetro1pg agar mereka melihat informasi kuliner tersebut - Saya merasa akun @jajananmetro1pg layak dijadikan rujukan utama ketika teman yang meminta rekomendasi kuliner 	<i>Likert</i>
	Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> - Saya selalu menjadikan akun @jajananmetro1pg sebagai referensi utama sebelum membeli makanan/minuman - Saya lebih percaya terhadap rekomendasi kuliner dari @jajananmetro1pg dibandingkan dari sumber lain - Saya cenderung menunggu rekomendasi dari 	<i>Likert</i>

		@jajananmetro1pg sebelum mencoba tempat makan baru	
	Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> - Pengguna tertarik membaca setiap postingan baru di akun @jajananmetro1pg - Pengguna mencari informasi tambahan mengenai kuliner setelah melihat konten dari @jajananmetro1pg - Pengguna terdorong untuk mencoba tempat makan baru setelah yang belum pernah dikunjungi setelah melihat konten @jajananmetro1pg 	<i>Likert</i>

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang telah ditentukan oleh peneliti adalah *followers* akun Instagram @jajananmetro1pg 37,2 ribu.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diperoleh dengan cara tertentu, mempunyai ciri-ciri tertentu, dan dianggap sebagai representasi yang jelas dan lengkap dari populasi tersebut (Hasan, Iqbal M, 2002). Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai wakil dalam penelitian (Hasan, 2002). Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode incidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan ccresponden yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden penelitian.

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada followers akun Instagram @jajananmetrolog melalui pesan langsung (direct message), kemudian responden yang bersedia mengisi kuesioner dijadikan sebagai sampel penelitian.. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu *followers* akun Instagram @jajananmetrolog.

Adapun kriteria sampel yang telah ditentukan peneliti, yaitu:

1. Pengguna Instagram berusia 15-34 tahun.
2. Sudah mengikuti akun Instagram @jajananmetrolog selama minimal 6 bulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @jajananmetrolog yang diakses pada tanggal 19 Agustus 2024 berjumlah 37,3 ribu . Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir, disebut juga nilai kritis. Dalam penelitian ini mengambil nilai e 10%.

Maka, penarikan sampel menggunakan rumus dari Slovin, adalah sebagai berikut, yaitu :

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

$$n = \frac{37300}{1 + 37300 \times (10\%)^2}$$

$$n = \frac{37300}{1 + 37300 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{37300}{1 + 37300 \times (0.01)}$$

$$n = \frac{37300}{1+373}$$

$$n = \frac{37300}{374}$$

$$n = 99,73$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas total sampel dalam penelitian ini adalah 99,73 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.6 Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Metode pengumpulan data utama yang akan diterapkan oleh peneliti adalah melalui penggunaan data primer yang diperoleh dari kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyediakan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden yang telah ditetapkan. Peneliti akan melakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner yang akan dibagikan secara daring dengan Google Form kepada *followers* akun Instagram @jajananmetro1pg melalui direct message setiap akun.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber lain atau sumber sekunder. Data ini dimanfaatkan untuk melengkapi penelitian yang dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder terdiri dari referensi literatur seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber online lainnya yang relevan dengan topik penelitian, digunakan untuk menggali informasi yang diperlukan. Peneliti menggunakan berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan internet dalam rangka memperoleh data sekunder yang diperlukan untuk penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses di mana data tersebut diidentifikasi, ditemukan, dikumpulkan, diklasifikasikan, dan dianalisis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner atau angket yang disebarakan melalui *platform Google Form*. Dalam penelitian ini, jenis kuisisioner yang digunakan adalah yang bersifat tertutup, di mana responden diminta untuk menjawab pertanyaan berdasarkan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur nilai pernyataan. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Berikut skala likert untuk mengukur nilai pertanyaan sebagai berikut:

1. Untuk jawaban yang menunjukkan frekuensi atau tingkat kesetujuan yang tinggi, nilai yang diberikan adalah 4, menunjukkan kategori yang sangat setuju.
2. Untuk jawaban yang menunjukkan frekuensi atau tingkat kesetujuan yang cukup tinggi, diberikan nilai 3, menunjukkan kategori yang setuju.
3. Untuk jawaban yang menunjukkan frekuensi atau tingkat ketidaksetujuan yang tinggi, diberikan nilai 2, menunjukkan kategori yang tidak setuju.
4. Untuk jawaban yang menunjukkan frekuensi atau tingkat ketidaksetujuan yang sangat tinggi, diberikan nilai 1, menunjukkan kategori yang sangat tidak setuju.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument pertanyaan kuesioner. Instrumen pertanyaan kuesioner dianggap valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur

(Sugiyono 2019). Dapat disimpulkan bahwa, uji validitas diperlukan untuk menilai validitas suatu item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Pengujian validitas menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yang mengukur apakah ada pernyataan yang dianggap tidak valid atau tidak sesuai dengan pernyataan lainnya. *Pearson Product Moment* adalah teknik kolerasi tunggal yang digunakan untuk mencari koefiensi kolerasi antara data interval dan data interval lainnya.

Adapun rumus korelasi *Pearson Product Moment* adalah 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:

r_{xy}	: Koefisien korelasi variabel x dan y
N	: Jumlah responden
X	: Skor setiap item
Y	: Skor Total
(X^2)	: Kuadrat jumlah skor total
X^2	: Jumlah kuadrat skor item
Y^2	: Jumlah kuadrat skor item
(Y^2)	: Jumlah kuadrat skor total

3.8.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yaitu alat ukur yang menggunakan satu kali pengukuran untuk menganalisis reliabilitas. Suatu instrument dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 jika tidak maka dianggap tidak reliabel, Ghazali dalam (Saputri et al., 2020). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan rumus koefisien *Cronbach's Alpha*.

Untuk menganalisis reliabilitas, *Cronbach's Alpha* ditulis dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_{11} : Nilai/koefisien reliabilitas instrumen

k : Jumlah item pertanyaan

Σ : Nilai varians skor tiap item

σ^2 : Varians total

Tabel 3. 2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Cronbach's Alpha	Kriteria
0,00 – 0,20	Sangat Tidak Reliabel
0,21 – 0,40	Tidak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

(Sumber: Ghozali dalam Saputri et al., 2020)

3.9 Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh dari berbagai sumber dan responden, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data. Dalam penelitian kuantitatif langsung ini, tujuan dari penerapan teknik analisis data adalah untuk menjawab dan menyelesaikan pernyataan masalah, serta mengevaluasi hipotesis yang sudah dirumuskan dalam proposal. Karena data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, maka analisis dilakukan melalui pemanfaatan prosedur statistik yang tersedia (Sugiyono, 2013). Penelitian ini akan menganalisis korelasi dua variabel yakni variabel penggunaan media sosial Instagram @jajananmetrolpg dan minat beli *followers*.

3.9.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini mengintegrasikan satu variabel bebas dan variabel terikat untuk mengukur penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli *followers*.

Rumus persamaan regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Nilai variabel bebas yang diramalkan

a : Konstanta atau bila harga $X = 0$

b : Koefisien regresi dari X

X : Nilai yang diramalkan

3.9.2 Uji Koefisien Korelasi

Korelasi digunakan untuk menilai hubungan antara variable independen (X) dan variabel dependen (Y) ketika berhadapan dengan data interval dan rasio. Penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*, 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 :

r_{xy} : Koefisien korelasi variabel x dan y

N : Jumlah responden

X : Skor setiap item

Y : Skor Total

(X^2) : Kuadrat jumlah skor total

X^2 : Jumlah kuadrat skor item

Y^2 : Jumlah kuadrat skor item

(Y^2) : Jumlah kuadrat skor total

Adapun tingkat korelasi dari koefisien korelasi pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Tingkat Korelasi

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi (R²) dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel Y. Nilai R² yang lebih tinggi mengindikasikan kapasitas yang lebih kuat dari variabel X untuk memberikan pengaruh terhadap variabel Y.

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi

R : Nilai Korelasi

3.9.4 Uji Hipotesis

Dalam (Sugiyono, 2015) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Untuk melakukan pengujian hipotesis dilakukan test atau uji T yang berguna untuk menguji bagaimana pengaruh hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Adapun rumus pengujian hipotesis adalah :

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

Keterangan:

- t : hasil uji tingkat signifikansi
r : nilai korelasi
n : besar sampel

Kriteria penerimaan atau penolakan hasil uji adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung lebih besar dari ($>$) t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka terdapat pengaruh variabel X dan variabel Y.
2. Tetapi apabila t hitung lebih kecil dari ($<$) t tabel maka H_0 : diterima dan H_a ditolak yang menandakan tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan variable Y.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan akun Instagram @jajananmetro1pg sebagai media rekomendasi kuliner terhadap minat beli *followers* @jajananmetro1pg. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan akun Instagram @jajananmetro1pg (X) sebagai media rekomendasi kuliner terhadap minat beli *followers* @jajananmetro1pg (Y). Hal ini berdasarkan hasil pada uji hipotesis (uji T) yang menunjukkan bahwa nilai thitung $15,774 > t_{tabel} 1,984$. Sesuai yang dengan kriteria yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015) jika thitung $> t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh penggunaan akun Instagram @jajananmetro1pg (X) sebagai media rekomendasi kuliner terhadap minat beli *followers* @jajananmetro1pg (Y). Penggunaan akun Instagram @jajananmetro1pg (X) memiliki pengaruh sebesar 71,7% terhadap minat beli *followers* (Y). Sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran dan masukan untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan pertimbangan, diantaranya:

1. Peneliti menyarankan untuk dapat meneliti faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti dengan membuat variasi serta mengembangkan variabel-variabel baru lainnya misalnya melakukan penelitian dari segi kualitas konten pada konten informasi rekomendasi kuliner sehingga penelitian memiliki pembanding serta dapat menetapkan teori atau metode relevan yang lain.
2. Kepada (@jajananmetro1pg) diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan konsistensi dalam pengemasan konten yang menarik pada aplikasi Instagram karena hal tersebut memiliki pengaruh yang tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kuliner followers dan berpengaruh sebagai media pemasaran yang efektif.
3. Dalam penelitian ini, sementara Instagram yang menjadi subjek penelitian. Diharapkan penelitian lain dapat mengukur besaran pengaruh penggunaan akun media sosial pada platform media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2024. *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. (diakses pada 19 Agustus 2024)
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Auliano, Dheriq. 2022. *Pengaruh Konten Reels Instagram Terhadap Pembentukan Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @luxxestudio)*. Lampung: Universitas Lampung.
- Fatra, Alfah Wahida. & Santoso, Budi. 2025. *Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Jajansolo terhadap Minat Beli Kuliner di Kota Surakarta bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(2): 1154-1162
- Hanjani, Giovani Antania dan Arry Widodo. 2019. *Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company*. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis* Vol 3(1), 39-50.
- Hendroyono, Handoko. 2012. *Brand Gardener*. Tangerang: Literati
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhalimah. 2019. *Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @kulinerbandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Kuliner Di Kota Bandung*. Bandung: Telkom University
- Nursyahputra, Ilham. 2024. *Pengaruh Media Sosial Instagram @jendela.coffee Terhadap Minat Beli Followers Di Jendela Coffee Pekanbaru*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Purbohastuti, A. W. 2017. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Tirtayasa Ekonomika, 12(2), 212.
- Puspita Sari, Yunita. 2024. *Pengaruh Terpaan User Generated Content (UGC) Instagram The Originote Terhadap Minat Beli Produk The Originote*. Magelang: Universitas Tidar
- Rachman Jonni, Ronaldho dan Puji Haryanti. 2021. *Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta*. Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, 1(2): 119-134
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ravi, Javier. & Daud, Daffa. 2022. *Pengaruh Terpaan Konten Review Kuliner Akun @Sahabatdiet Terhadap Minat Beli di Kalangan Followers (The Effect of Influence of Culinary Review Content*

- Account @sahabatdiet on Purchase Interest in Followers*. Banten: Universitas Pembangunan Jaya.
- Riyadh, Ariel. 2023. *Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @giladiskonn Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Studi Pada Followers @giladiskonn)*. Lampung: Universitas Lampung.
- Rosalin, Elin. 2008. *Pemanfaatan Perpustakaan dan Sumber Informasi*. Bandung: Karsa Mandiri Persada.
- Rubin, R. E. (2010). *Foundation of Library and Information Science*. New York: Neal-Schuman Publishers.
- Sari, Shalia Novita. 2023. “*Pengaruh Terpaan Video Akun Tiktok dr. Farhan M (@farhanzubedi) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Pada Followers*”. Lampung : Universitas Lampung.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. (2004). *Teori Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, D. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, D. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tri Santi, Endang., Amelia, Mela., dan Rahmi Mulyasih. 2023. *Pengaruh Postingan Akun Instagram @aboutng Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner Followers*. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 11(1): 66-74
- Wahyu Safira, Nurul dan Ikhma Zurani. 2022. *Pengaruh Terpaan Media Instagram @Pekanbarukuliner Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2): 77-85.

Wahyuni P., Sri, Fannah Furqoniah, Annisa Wahyuni Arsyad. 2019.
Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. Ejournal Ilmu Komunikasi, 7(1): 154-156

We Are Social. 2024. *Digital 2024*. <https://wearesocial.com.id/>. (diakses pada 19 Agustus 2024)