

PENGARUH RESPON *VIEWERS* TENTANG KONTEN *FOOD VLOGGER @JOGJABIKINLAPER* TERHADAP MINAT BELI MAKANAN DI YOGYAKARTA

THE EFFECT OF VIEWERS' RESPONSE ABOUT THE CONTENT OF FOOD VLOGGER @JOGJABIKINLAPER ON INTEREST IN BUYING FOOD IN YOGYAKARTA

Oleh : Qurlita Syaharani, Novianto Yudha Laksana, S.Pd., M.Pd.
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
qurlitasyaharani.2018@student.uny.ac.id, laksananyudha@uny.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh respon *viewers* tentang konten *food vlogger @jogjabikinlaper* terhadap minat beli makanan di Yogyakarta melalui respon dari *viewers*-nya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala *likert*. Data yang diperoleh dilakukan dengan analisis uji asumsi klasik dan uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana. Seluruh pengujian dan analisis data dilakukan dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 25*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara respon *viewers* tentang konten *food vlogger @jogjabikinlaper* (X) terhadap minat beli makanan di Yogyakarta (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,859 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi hasil uji kurang dari 0,05 sehingga penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 . Perubahan pada variabel bebas akan mempengaruhi sebesar 0,859 atau 85,9% terhadap perubahan pada variabel terikat.

Kata Kunci : *food vlogger, respon, minat beli*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of viewers' responses on food vlogger @jogjabikinlaper's content on interest in buying food in Yogyakarta through responses from viewers. This study uses a quantitative approach with a survey method. The sample size of this study was 100 respondents. This study used a data collection technique in the form of a closed questionnaire with a Likert scale. The data obtained was carried out by classical assumption test analysis and hypothesis testing was carried out by simple linear regression analysis. All data testing and analysis were carried out with the help of IBM SPSS Statistics 25 software. The results of this study indicate that there is a significant positive effect between viewers' responses to the food vlogger @jogjabikinlaper (X)'s content and interest in buying food in Yogyakarta (Y). This is evidenced by the regression coefficient value of 0.859 with a significance level of 0.000. The significance level of the test results is less than 0.05 so this study rejects H_0 and accepts H_1 . Changes in the independent variables will affect 0.859 or 85.9% of changes in the dependent variable.

Keywords : *food vlogger, response, buying interest*

PENDAHULUAN

Antusiasme pengguna media sosial khususnya Instagram di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dilansir dari Napoleoncat.com jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Februari 2022 sebanyak 101.760.400. Jumlah ini mengalami kenaikan sekitar 9% jika dibandingkan pada bulan Desember 2021 yang memiliki jumlah pengguna sebanyak 92.527.400 (Indonesia, I., 2022). Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan saja, melainkan mulai banyak dimanfaatkan dalam dunia bisnis (Puspitarini dan Nuraeni, 2019:72).

Dewasa kini Instagram dimanfaatkan sebagai penunjang bisnis dalam berbagai sector yaitu pariwisata, fashion, dan kuliner. Di Yogyakarta perkembangan dunia kuliner berkembang pesat. Pengusaha kuliner dari yang setara kaki lima hingga restaurant-restaurant baru bermunculan di Yogyakarta. Selain menyuguhkan sajian menu yang menarik mereka juga berusaha menyuguhkan tempat makan dengan pemandangan yang indah atau suasana yang asik. Semakin banyak pelaku usaha maka membuat persaingan untuk mendapatkan pembeli juga semakin kompetitif.

Media sosial menjadi salah platform yang dimanfaatkan untuk menarik konsumen, di Yogyakarta sendiri muncul fenomena tren makanan yang viral atau ramai dikunjungi pelanggan setelah makanan tersebut diunggah pada platform Instagram. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konten yang dimuat pada Instagram diterima dan mendorong respon dari viewers-nya untuk membeli produk yang ada pada konten. Menurut Copeland & Zhao (2020: 1), informasi atau pesan yang sesuai dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong minat membeli.

Minat beli merupakan keinginan dan rencana seseorang dalam memiliki sesuatu setelah menerima rangsangan tentang sebuah produk (Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A, 2018: 85-86). Minat beli konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Masing-masing individu akan memproses rangsangan tersebut sesuai dengan karakteristik masing-masing. Setelah itu, akan muncul sebuah minat untuk melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian konsumen memiliki banyak

pertimbangan dalam memilih produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan.

Konten-konten makanan yang dimuat dalam postingan Instagram mampu memberikan visualisasi produk yang baik sehingga membangun persepsi kualitas dan mendorong minat beli (Teo et all, 2018: 3). Konten Instagram baik berupa foto ataupun video dapat memberikan visualisasi produk dan membantu pembeli untuk mengetahui produk yang akan dibeli. Konten yang dikemas dengan baik akan banyak diminati oleh masyarakat dan akan mendapat respon positif. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Kudeshia & Kumar (2017:4) yang menunjukkan bahwa audio, gambar, film dan foto merupakan konten media sosial yang menjadi bahan pembicaraan dan berpengaruh terhadap minat untuk membeli.

Food vlogger merupakan sebuah akun yang menampilkan konten-konten *review* makanan. Konten yang ditampilkan *food vlogger* memuat informasi seputar menu yang ditawarkan, lokasi, citarasa, suasana, dan harga. Informasi tersebut dapat memudahkan konsumen untuk menentukan makanan yang akan dibeli. Dalam postingan di Instagram viewers dapat merespon melalui *like*, komentar, dan aktifitas share.

Respon yang diberikan *viewer* sangat beragam, dan dapat bersifat positif maupun negatif. Konten yang viral dan mendapat banyak respon positif dari *viewer* berdampak pula pada realitanya. Seperti yang dilansir pada portal berita boombastis.com pada bulan Juni 2021 lalu yang menyebutkan Warung Mbah Waginah tiba-tiba ramai pembeli setelah warungnya viral pada konten salah satu *food vlogger*. Dalam konten tersebut menceritakan bahwa gudeg Mbah Waginah memiliki citarasa yang khas dengan nuansa warung yang sederhana, dan diakhir video disebutkan bahwa warung tersebut masih sepi pembeli. Setelah konten tersebut viral warung Mbah Waginah ramai pengunjung.

Adanya akun *food vlogger* Instagram dapat membantu masyarakat dalam mencari referensi tempat makan seperti yang diinginkan. Salah satu akun *food vlogger* yang populer di Yogyakarta adalah akun @jogjabikinlaper. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, dihasilkan keterangan sebagai berikut:

1. Akun *Food Vlogger* @jogjabikinlaper Populer di Yogyakarta

Pada periode 1 Januari 2022 hingga 28 Februari 2022 akun Instagram tersebut mengunggah konten video sebanyak 52 konten dengan jumlah rata-rata *viewers* pada setiap video yaitu sebanyak 174.248 *viewers* yang membuat *food vlogger* tersebut menjadi salah satu akun yang memiliki jumlah *viewers* terbanyak di kalangan *food vlogger* yang ada di Yogyakarta

2. Konten yang Dimuat Menarik

Food vlogger @jogjabikinlaper menyajikan kontennya dengan cara yang *eye catching* dimana *thumbnail* pada videonya diberikan tulisan yang mencolok sehingga menarik dan memudahkan orang untuk mengetahui isi dari video yang di unggah. Contoh penyajian konten oleh *food vlogger* @jogjabikinlaper dapat dilihat pada gambar 1.

3. Informasi yang Dimuat Lengkap

Informasi yang diberikan pada konten video pun cukup lengkap untuk menginformasikan kepada *viewers* mengenai varian rasa, harga, lokasi, jam operasional, diskon, dan juga akun yang terkait dengan makanan. Contoh penyajian informasi pada konten *food vlogger* @jogjabikinlaper dapat dilihat di gambar 2.



Gambar 1. Feed Instagram food vlogger @jogjabikinlaper

Konten yang dimuat *food vlogger* @jogjabikinlaper mendapat respon yang beragam dari viewer. Komentar-komentar mulai dari mengomentari mengenai *review* atau membagikan pengalamannya saat penulis komentar tersebut mencoba makanan yang ada di konten, mengomentari kualitas video, hingga memberikan komentar tentang orang yang ada di dalam konten video tersebut. Komentar yang ada tentu tidak semua positif, namun ada juga yang berkomentar negatif.

Aktivitas respon viewer yang bersifat positif atau mendukung sebuah *review* dari konten yang diunggah akan menguatkan

kepercayaan *viewers* yang lain terhadap *food vlogger* tersebut. Selain itu komentar yang ditinggalkan akan melengkapi informasi dari sebuah konten yang diunggah, hal ini bermanfaat bagi *viewers* yang membutuhkan. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui pengaruh respon *viewers* tentang konten *food vlogger* @jogjabikinlaper terhadap minat beli makanan khususnya di Yogyakarta.



Gambar 2. Informasi yang ditampilkan dalam konten food vlogger @jogjabikinlaper

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian dilakukan di Yogyakarta pada bulan Januari – Mei 2022. Dengan populasi yaitu *viewers* dari konten yang diunggah oleh *food vlogger* @jogjabikinlaper. Jumlah populasi dalam penelitian ini berdasarkan pengamatan dan perhitungan yang dilakukan yaitu sebanyak 174.248. Jumlah tersebut diperoleh dari jumlah rata-rata *viewers* konten yang diunggah pada bulan Februari 2022. Untuk mendapatkan data yang mampu

mewakili populasi yang besar tersebut peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik *simple random sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Yamane dan dihitung menggunakan taraf kesalahan 10%. Rumus Yamane ditulis sebagai berikut:

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

(Sumber: Kriyantono, R., 2014: 162)

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian kausal paradigma sederhana. Penelitian kausal paradigma sederhana merupakan sebuah penelitian yang menggambarkan hubungan sebab akibat dari sebuah variabel dan terdiri dari satu variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2013:42). Variabel independen (X) pada penelitian ini adalah respon *viewers* tentang konten *food vlogger @jogjabikinlaper* sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat beli makanan di Yogyakarta. Sehingga skematik penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara respon *viewers* tentang konten *food vlogget @jogjabikinlaper* terhadap minat beli makanan di Yogyakarta.

H₁: Terdapat pengaruh antara respon *viewers* tentang konten *food vlogger @jogjabikinlaper* terhadap minat beli makanan di Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan *platform google form*. Penilaian kuesioner menggunakan skala *likert* 1-4 (Sugiyono, 2013:93). Dengan menggunakan alternatif jawaban sebagai berikut:

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju
- Skor 2 = Tidak Setuju
- Skor 3 = Setuju
- Skor 4 = Sangat Setuju

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini diujikan pada 40 responden. Teknik pengujian validitas instrumen menggunakan tipe validitas konstruk dengan cara mengkorelasikan skor yang didapat dari masing-masing item pernyataan dengan skor totalnya. Perhitungan nilai korelasi menggunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2007:228)

Hasil perhitungan korelasi (r) yang didapatkan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan taraf kesalahan 5%. Untuk teknik pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha (a)*. Untuk mencari koefisien reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* didapatkan dengan rumus berikut:

$$\alpha = \frac{k_r}{1 + (k - 1)r}$$

(Sumber: Packages, O., 2022)

Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas dan uji linearitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana yang dimodelkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

(Sumber: Sugiyono, 2007:261)

Y = minat beli makanan di Yogyakarta

a = harga Y ketika X=0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun

X = pengaruh respon viewers tentang konten *food vlogger @jogjabikinlaper*.

Untuk membantu perhitungan maka pengujian-pengujian dilakukan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistic 25*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas digunakan untuk memastikan kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel dengan benar. Pada penelitian ini hasil validitas instrument menunjukkan seluruh item pernyataan

dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} ($r_{tabel n=40} = 0,312$). Reliabilitas menggambarkan konsistensi hasil pengujian indikator jika dilakukan pengulangan penelitian. Pada pengujian reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan instrumen variabel X dan instrumen variabel Y dinyatakan reliabel dengan nilai reliabilitas *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7.

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat nilai residual data berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi dapat dikatakan baik jika data berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov test* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Menurut Ghozali distribusi data dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih dari 0,05 dan sebaliknya jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2018:161-167). Hasil uji normalitas variabel X dan variabel Y pada penelitian ini terdapat pada tabel 1. Hasil uji normalitas tersebut menghasilkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga data pada penelitian ini berdistribusi normal. Tingkat kenormalan data pada sebuah penelitian sangat penting, karena dengan data yang terdistribusi secara normal memberikan arti bahwa data tersebut dapat mewakili populasi.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

Model	Signifikansi	Keputusan
Respon Viewers Tentang Konten Food vlogger @jogjabikinlaper	0,928	Terdistribusi Normal
Minat Beli Makanan di Yogyakarta	0,928	Terdistribusi Normal

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan metode *Deviation from linearity* pada tabel 2. Nilai deviasi yang dihasilkan menentukan sifat linear antara dua variabel yang diuji. Nilai *deviation from linearity* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara dua variabel tersebut, jika nilai *deviation from linearity* kurang dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara dua variabel tersebut (Muhson, Ali., 2012: 24). Hasil nilai signifikansi *deviation from linearity* variabel X dan variabel Y pada penelitian inisebesar 0,908 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat

hubungan yang linear antara variabel X dan variabel Y.

Uji hipotesis dilaksanakan setelah uji asumsi klasik terpenuhi. Uji hipotesis dilakukan untuk mendapatkan jawaban sementara dari penelitian yang dilakukan. Data pengujian analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini terdapat pada tabel 3-5.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Deviation from Linearity	1122,042	1	1122,042	888,820	,000 ^a
Total	2102,590	99			

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,452	,446	17,5601

Tabel 4. Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1122,042	1	1122,042	888,820	,000 ^a
Residual	1980,548	98	20,108		
Total	2102,590	99			

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien

Model	Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1. (Constant)	7,055	4,791	1,473	0,147
Respon Viewers Tentang Konten Food vlogger @jogjabikinlaper	0,925	0,160	5,772	0,000

Berdasarkan tabel model *summary* di atas, dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat bernilai positif ($r = 0,672$). Artinya terdapat hubungan positif antara variabel bebas dengan variabel terikat. Korelasi positif disebut juga korelasi searah. Dalam penelitian ini berarti jika Respon Viewers tentang Konten Food Vlogger @jogjabikinlaper (variabel bebas) semakin tinggi maka minat beli makanan di Yogyakarta (variabel terikat) akan ikut meningkat. Begitupun sebaliknya jika pengaruh Respon Viewers Tentang konten food vlogger

@jogjabikinlaper menurun maka minat beli makanan di Yogyakarta mengalami penurunan.

Berdasarkan tabel Anova diatas, didapatkan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi pada penelitian ini kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh nyata atau signifikan terhadap variabel terikat (Y). Sehingga model regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk memprediksi minat beli makanan di Yogyakarta.

Berdasarkan tabel 18, didapatkan nilai konstanta (a) sebesar 7,359 dengan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,859. Dengan data tersebut maka didapatkan persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 7,359 + 0,859X$$

Koefisien regresi (b) menyatakan nilai perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan pada variabel X sebesar satu satuan. Sehingga persamaan penelitian ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,359 menyatakan bahwa besarnya nilai Minat Beli Makanan di Yogyakarta sebesar 7,359 jika nilai Respon Viewers Tentang Konten Food Vlogger @jogjabikinlaper sama dengan 0.
2. Koefisien regresi sebesar 0,859 menyatakan bahwa setiap perubahan satu nilai Respon Viewers Tentang Konten Food Vlogger @jogjabikinlaper maka akan menambah besarnya nilai Minat Beli Makanan di Yogyakarta

Pembahasan

Hasil analisis data menggunakan uji asumsi klasik didapatkan persamaan regresi pada penelitian ini yaitu $Y = 7,359 + 0,859X$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan kaidah korelasi jika taraf signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima, sedangkan jika taraf signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Maka dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi 0,859 dengan taraf signifikansi 0,000 (signifikansi penelitian $< 0,05$) sehingga H_0 pada penelitian ini ditolak dan berarti H_1 diterima. Dengan hasil tersebut berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara respon viewers tentang konten food vlogger @jogjabikinlaper dengan minat beli makanan di Yogyakarta. Dengan begitu

maka kedua variabel berbanding lurus atau memiliki hubungan searah.

Berdasarkan pengujian-pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa, respon viewers tentang konten food vlogger @jogjabikinlaper (variabel X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan di Yogyakarta (variabel Y). Artinya semakin tinggi viewers yang merespon konten-konten food vlogger @jogjabikinlaper maka semakin tinggi juga minat beli makanan yang dimuat pada konten tersebut. Hal ini sesuai dengan teori minat beli yang diutarakan oleh Febriani dan Dewi (2018:85-86) yang mengutarakan bahwa minat beli merupakan perasaan dari seseorang yang muncul secara alamiah ketika menerima rangsangan ketertarikan serta perasaan ingin melakukan pembelian untuk memiliki suatu produk yang telah dilihat. Dalam penelitian ini rangsangan yang menjadi objek penelitian adalah respon viewers tentang konten food vlogger @jogjabikinlaper. Berdasarkan data-data pengujian yang telah dilakukan besarnya respon viewer tentang konten food vlogger @jogjabikinlaper terbukti berpengaruh menjadi rangsangan dalam meningkatnya minat beli.

Konten food vlogger @jogjabikinlaper mampu menarik banyak viewers, hal ini terbukti dari aktivitas (like dan komentar) pada setiap postingannya yang berjumlah ribuan. Selain itu dengan jumlah follower yang mencapai ratusan ribu membuat amplifikasi informasi yang dimuat melalui konten mampu menjangkau banyak khalayak. Kelengkapan informasi yang dimuat dalam konten-konten food vlogger @jogjabikinlaper memudahkan viewers untuk mencari informasi seputar makanan di wilayah Yogyakarta. Visualisasi konten memiliki peran utama seorang viewers memberikan respon ketertarikan, dengan unggahan foto atau video yang menampilkan hidangan makanan yang terlihat lezat akan memunculkan rasa ketertarikan untuk membeli. Selain itu informasi-informasi tambahan berupa "Potongan harga/diskon, promo, tempat makan yang belum banyak diketahui orang/hidden gem, tempat aesthetic" akan menarik perhatian viewers.

Informasi yang lengkap serta dikemas dengan menarik menjadi salah satu kunci konten-konten food vlogger @jogjabikinlaper mendapat respon yang baik dihadapan viewers. Kebutuhan informasi yang ingin dicari oleh viewers mampu dicukupi dalam konten-konten yang diunggah. Kebutuhan yang dimaksud

adalah informasi seputar nama tempat, lokasi, harga, testimoni rasa, hingga *rating/rekomendasi* yang diberikan. Dengan adanya kelengkapan informasi tersebut akan mempengaruhi minat/kemauan untuk mencoba makanan yang ada pada konten yang diunggah. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Mumuni et al (2019: 5), yang menyebutkan bahwa konsumen merasa perlu untuk mencari informasi dan keterangan dari media yang membahas mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk untuk menghindari kualitas yang tidak diinginkan. Berdasarkan pendapat tersebut, konsumen membutuhkan informasi dari orang lain atau dari media mengenai testimoni sebuah produk untuk meyakinkan dirinya untuk membeli agar barang yang dibeli tersebut sesuai dengan ekspektasi. Hal ini sangat penting untuk pembelian pertama. Kebutuhan tersebut dicukupi dengan adanya *review* dari konten-konten *food vlogger* yang dalam penelitian ini adalah akun Instagram @jogjabikinlaper. Akun *food vlogger* merupakan salah satu pemberi rekomendasi mengenai informasi makanan yang terpercaya. Hal ini sesuai dengan pendapat yang diutarakan Mumuni et al (2019:1), yang menyebutkan *review* yang diberikan oleh *food vlogger* dirasa lebih berpengalaman dan memang sudah pada bidangnya.

Konten *food vlogger* mampu mengundang respon dari *viewer*. Selain muatan konten, komentar atau testimoni yang diberikan *viewer* dapat mengundang *viewer* lain untuk merespon. Respon seseorang terhadap konten yang diunggah akan memunculkan perhatian dan mendorong minat beli terhadap muatan konten tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini paparan informasi yang terdapat pada konten-konten *food vlogger* @jogjabikinlaper mempengaruhi minat beli makanan di Yogyakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Respon Viewers Tentang Konten *Food Vlogger* @jogjabikinlaper Terhadap Minat Beli Makanan di Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel X (respon *viewers* tentang konten *food vlogger* @jogjabikinlaper) terhadap variabel Y (minat beli makanan di Yogyakarta). Hal ini

dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,859 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi hasil uji kurang dari 0,05 yang membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Perubahan pada variabel bebas akan mempengaruhi sebesar 0,859 atau 85,9% terhadap perubahan pada variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Copeland, L. R., & Zhao, L. (2020). Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers online and purchase intention. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 1.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press, 85-86.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 161-167.
- Indonesia, I. (2022). Instagram users in Indonesia - February 2022. Diakses pada 6 March 2022 pukul 10.00 WIB, dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/02/>
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media, 162.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 4.
- Muhson, A. (2012). *Pelatihan Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: FE. UNY, 24.
- Mumuni, A. G., Lancendorfer, K. M., O'Reilly, K. A., & MacMillan, A. (2019). Antecedents of consumers' reliance on online product reviews. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1-5.
- Packages, O., Power, S., Output, A., Examples, D., Questions, F., & Examples, T. et al. (2022). What does Cronbach's alpha mean? | *SPSS FAQ*. Diakses pada 13 March 2022 pukul 00.05 WIB, from <https://stats.oarc.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 72.

- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, **228 & 261**.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, **42 & 93**.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2018). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3.

