

**“PENGARUH KONTEN INSTAGRAM  
@JOGJAFOODHUNTER TERHADAP MINAT BELI  
FOLLOWERS DAN TINGKAT POPULARITAS TEMPAT  
KULINER DI KOTA YOGYAKARTA”**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu  
Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh :

**ANGGRIANI NINDYA PUSPITA**

**18321038**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**SKRIPSI**

**“PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @JOGJAFOODHUNTER TERHADAP  
MINAT BELI *FOLLOWERS* DAN TINGKAT POPULARITAS TEMPAT  
KULINER DI KOTA YOGYAKARTA”**



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi,

Tanggal : 21 Februari 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,

**Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom**

**NIDN. 0529098201**

**SKRIPSI**

**“PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @JOGJAFOODHUNTER TERHADAP  
MINAT BELI *FOLLOWERS* DAN TINGKAT POPULARITAS TEMPAT  
KULINER DI KOTA YOGYAKARTA”**

**Disusun oleh :**

**ANGGRIANI NINDYA PUSPITA**

**18321038**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 21 Februari 2022

Dewan Penguji :

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom (  )  
NIDN. 0529098201
2. Anggota : Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D (  )  
NIDN. 0506038201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

  
  
**Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom**  
**NIDN. 0529098201**

## PERNYATAAN AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Anggriani Nindya Puspita

Nomor Mahasiswa : 18321038

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini, saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 21 Februari 2022

Yang Menyatakan,



**Anggriani Nindya Puspita**

**NIM. 18321038**

## MOTTO

**"Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali."**

**-HR Tirmidzi-**

*"Start now. Start where you are. Start with fear. Start with pain. Start with doubt. Start with hand shaking. Start with voice trembling, but start. Start and don't stop. Start where you are, with what you have. Just...start."*

**-Ijeoma Umebinyuo-**

## PERSEMBAHAN

Hasil karya ilmiah ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak dan Mama, yang selalu memberikan dorongan, motivasi, serta memanjatkan doa demi kelancaran dan kemudahan bagi saya dalam proses pengerjaan karya tulis ini hingga selesai,
2. Keluarga terdekat yang juga memberikan semangat untuk segera menyelesaikan karya ini agar selaras dengan tenggat waktu yang telah ditetapkan,
3. Teman-teman seperjuangan di Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, juga teman-teman terdekat saya yang telah mengulurkan tangan terbaik, memberikan dukungan, saran dan kritik selama proses pengerjaan karya tulis ini hingga selesai.
4. Segenap Bapak/Ibu Dosen dan Staf Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, saya ucapkan terima kasih karena selama perkuliahan berlangsung, bapak dan ibu sekalian telah memberikan ilmu pengetahuan baru, membantu dengan sukarela setiap kesulitan yang dialami mahasiswa, serta membimbing dengan sepenuh hati demi kesuksesan anak didik di masa yang akan datang,

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Segala puja dan puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat serta hidayah yang diberikan, saya mampu menyelesaikan karya tulis ilmiah dengan judul “Pengaruh Konten Instagram @jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli *Followers* dan Tingkat Popularitas Tempat Kuliner di Kota Yogyakarta“ selaras dengan tenggat waktu yang telah ditentukan.

Karya tulis ilmiah dibuat sebagai ketentuan guna meraih gelar Sarjana Strata (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Semasa penyusunan karya tulis ini, secara sadar penulis mengetahui apabila masih terdapat kekurangan yang tidak sedikit jumlahnya, disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan waktu, daya pikir, tata bahasa, serta teknik penyajiannya. Dengan demikian, besar harapan dari penulis terhadap penyampaian kritik dan saran dari pembaca sekalian untuk karya yang lebih mumpuni di masa depan.

Tujuan penulisan karya ilmiah ini adalah menganalisis bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dari variabel X (Konten Instagram) terhadap variabel Y1 (Minat Beli *Followers*) dan variabel Y2 (Tingkat Popularitas Tempat Kuliner). Bersumber pada hasil uji yang telah dilakukan, secara keseluruhan, diperoleh kesimpulan, apabila muncul pengaruh positif serta signifikan dari variabel konten instagram terhadap minat beli *followers*, sebesar 61,2 % dan variabel konten instagram terhadap tingkat popularitas tempat kuliner, sebesar 56,2 %.

Karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis dalam menyusun karya ilmiah ini, penulis secara penuh menyadari jika seluruhnya tidak terlepas dari dorongan kerabat yang selalu mengulurkan tangan terbaiknya, baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Dengan khusus, saya selaku penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Agus Iswanto, S.Pd dan Mama Tatik Herawati, A.Md, selaku orangtua saya tersayang yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun, memberikan dorongan semangat juang dan tidak pantang menyerah, sehingga saya memiliki tekad untuk segera menyelesaikan karya tulis ilmiah ini dengan pengerjaan yang sebaik-baiknya.
2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia dan sebagai dosen pembimbing skripsi saya yang telah banyak meluangkan waktu di sela kesibukan untuk memberikan *feedback* dari karya tulis ini, baik berupa konsultasi, penyampaian kritik dan saran selama proses penyusunan karya hingga selesai.
3. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan kemudahan terkait informasi program studi ilmu komunikasi selama masa perkuliahan berlangsung.
4. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, yang sudah membekali ilmu pengetahuan yang tentu akan bermanfaat bagi saya di masa sekarang hingga masa depan.
5. Teman-teman angkatan 2018 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
6. Sahabat saya tercinta yaitu Umi, Alifah, Dindol, Dinmal, Widya, Fiki yang telah membantu menaikkan suasana hati, memberikan afirmasi positif, dan menjadi *support system* di kala mengerjakan karya ini.

Demikian, penulis memohon maaf untuk segala kekurangan yang terdapat pada karya ini. Teruntuk pembaca sekalian, besar harapan saya apabila karya ini mempunyai manfaat untuk menunjang pengetahuan di masa sekarang juga masa yang akan datang.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

**Yogyakarta, 21 Februari 2022**

**Penulis,**



**Anggriani Nindya Puspita**

## ABSTRAK

**Anggriani Nindya Puspita. 18321038. Pengaruh Konten Instagram @jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli *Followers* dan Tingkat Popularitas Tempat Kuliner di Kota Yogyakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2022.**

Jogjafoodhunter adalah nama pengguna yang berada di instagram dengan konten berupa *review* kuliner yang ada di Kota Yogyakarta. Konten tersebut mampu memicu banyak komentar dari para *followers*-nya. Mayoritas komentar yang disampaikan berisi minat mereka untuk mencoba secara langsung produk kuliner dan testimoni dari pengguna instagram lain yang lebih dulu menyambangi tempat kuliner tersebut. Hadirnya komentar demikian, akan menambah keinginan *followers* akun instagram @jogjafoodhunter untuk mendatangi dan merasakan produk kuliner yang telah diunggah oleh akun tersebut. Bersumber pada hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menjelaskan pengaruh yang dihasilkan dari konten instagram @jogjafoodhunter terhadap minat beli *followers* dan tingkat popularitas tempat kuliner di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif eksplanasi dengan banyak sampel penelitian, berjumlah 100 responden. Menerapkan teknik pengambilan sampel, yaitu *non probability sampling*, berupa *purposive sampling*, dimana sampel yang dipilih sesuai karakteristik yang telah ditetapkan, yaitu *followers* instagram @jogjafoodhunter. Penelitian ini menggunakan metode analisis data, diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi, dan uji t. Perolehan hasil uji dan analisa menjelaskan bahwa konten *review* kuliner yang diunggah ke dalam *platform* instagram dapat menimbulkan reaksi pada *audience*, yaitu minat melakukan pembelian dan meningkatkan popularitas tempat kuliner.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan apabila kedua hipotesis yang digunakan pada penelitian ini dapat diterima. Hasil yang diperoleh menunjukkan apabila variabel X (Konten Instagram) berpengaruh terhadap variabel Y1 (Minat Beli *Followers*) dan Y2 (Tingkat Popularitas Tempat Kuliner). Hal ini dibuktikan dengan hasil olahan data yang memperlihatkan besarnya pengaruh yang timbul dari konten instagram terhadap minat beli *followers*, sebesar 61,2 % dengan *t<sub>hitung</sub>* sebesar 12.421, dan nilai probabilitasnya adalah 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Serta hasil dari pengaruh konten instagram terhadap tingkat popularitas tempat kuliner, sebesar 56,6 % dengan *t<sub>hitung</sub>* sebesar 11.312 dan nilai probabilitasnya, sebesar 0,000 ( $0,000 > 0,05$ ).

Kata kunci : Konten Instagram, Kuliner, Minat Beli, Popularitas Tempat, Jogjafoodhunter

## ABSTRACT

**Anggriani Nindya Puspita. 18321038. The Influence of @jogjafoodhunter's Instagram Content on Interest in Buying Followers and Popularity of Culinary Places in Yogyakarta City. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia, 2022.**

*Jogjafoodhunter is a username on Instagram with content in the form of culinary reviews in the city of Yogyakarta. The content is able to trigger a lot of comments from his followers. The majority of the comments submitted contained their interest in trying culinary products directly and testimonials from other Instagram users who first visited the culinary place. The presence of such comments will increase the desire of followers of the Instagram account @jogjafoodhunter to come and feel the culinary products that have been uploaded by the account. Based on this, this study aims to find out and explain the effect of @jogjafoodhunter's Instagram content on followers' buying interest and the level of popularity of culinary places in the city of Yogyakarta.*

*This research is classified as an explanatory quantitative research with many research samples, totaling 100 respondents. Applying a sampling technique, namely non-probability sampling, in the form of purposive sampling, where the sample is selected according to predetermined characteristics, namely Instagram followers @jogjafoodhunter. This study uses data analysis methods, including validity test, reliability test, normality test, correlation test, and t test. Obtaining test results and analysis explains that culinary review content uploaded to the Instagram platform can cause reactions in the audience, namely interest in making purchases and increasing the popularity of culinary places.*

*Based on the hypothesis testing conducted, the results obtained stating that the two hypotheses used in this study can be accepted. The results obtained indicate that the variable X (Instagram Content) has an effect on the variables Y1 (Followers Buying Interest) and Y2 (Culinary Place Popularity Level). This is evidenced by the results of processed data that show the magnitude of the influence arising from Instagram content on followers' buying interest, amounting to 61.2% with a  $t_{count}$  of 12.421, and the probability value is 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ). And the results of the influence of Instagram content on the level of popularity of culinary places, amounting to 56.6% with a  $t_{count}$  of 11.312 and a probability value of 0.000 ( $0.000 > 0.05$ ).*

**Keywords:** *Instagram Content, Culinary, Buying Interest, Place Popularity, Jogjafoodhunter*

## DAFTAR ISI

|                                                                  |      |
|------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                               | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                         | ii   |
| SURAT KETERANGAN PENELITIAN .....                                | iii  |
| PERNYATAAN AKADEMIK .....                                        | iv   |
| MOTTO.....                                                       | v    |
| KATA PENGANTAR .....                                             | vi   |
| ABSTRAK .....                                                    | viii |
| ABSTRACT .....                                                   | ix   |
| DAFTAR ISI .....                                                 | x    |
| DAFTAR TABEL.....                                                | xii  |
| DAFTAR GAMBAR.....                                               | xvii |
| BAB 1                                                            |      |
| PENDAHULUAN .....                                                | 1    |
| A. Latar Belakang .....                                          | 1    |
| B. Tinjauan Pustaka .....                                        | 6    |
| 1. Penelitian Terdahulu.....                                     | 6    |
| 2. Kerangka Teori .....                                          | 12   |
| C. Hipotesis Penelitian.....                                     | 21   |
| D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian ..... | 22   |
| 1. Definisi Konseptual.....                                      | 22   |
| 2. Definisi Operasional.....                                     | 24   |
| E. Metodologi Penelitian.....                                    | 27   |
| BAB II                                                           |      |
| GAMBARAN UMUM.....                                               | 35   |
| A. Profil Akun Instagram .....                                   | 35   |
| B. Jenis Konten Unggahan.....                                    | 36   |
| a. Konten Foto.....                                              | 36   |
| b. Konten Video .....                                            | 37   |
| c. Konten <i>Instagram Story</i> .....                           | 38   |
| BAB III                                                          |      |
| TEMUAN HASIL PENELITIAN .....                                    | 40   |
| A. Identitas Responden .....                                     | 40   |

|                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| B. Variabel Konten Instagram .....                                                                                   | 42  |
| C. Tabel Kategori Variabel Konten Instagram .....                                                                    | 53  |
| D. Variabel Minat Beli <i>Followers</i> .....                                                                        | 54  |
| E. Tabel Kategori Minat Beli <i>Followers</i> .....                                                                  | 64  |
| F. Variabel Tingkat Popularitas Tempat Kuliner .....                                                                 | 66  |
| G. Tabel Kategori Tingkat Popularitas Tempat Kuliner .....                                                           | 79  |
| H. Tabulasi Silang ( <i>Cross-tab</i> ) .....                                                                        | 80  |
| <b>BAB IV</b>                                                                                                        |     |
| HASIL DAN PEMBAHASAN .....                                                                                           | 84  |
| A. Uji Validitas dan Reliabilitas .....                                                                              | 84  |
| a. Uji Validitas .....                                                                                               | 85  |
| b. Uji Reliabilitas.....                                                                                             | 87  |
| B. Uji Asumsi Klasik .....                                                                                           | 88  |
| a. Uji Normalitas .....                                                                                              | 88  |
| b. Uji Linearitas.....                                                                                               | 89  |
| c. Uji Heteroskedastisitas.....                                                                                      | 90  |
| C. Uji Korelasi.....                                                                                                 | 92  |
| D. Analisis Regresi Linear Sederhana .....                                                                           | 93  |
| E. Analisis Koefisien Determinasi .....                                                                              | 94  |
| F. Uji T-Test .....                                                                                                  | 95  |
| G. Pengaruh Pengaruh Konten Instagram @jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli<br><i>Followers</i> -nya .....            | 97  |
| H. Pengaruh Konten Instagram @jogjafoodhunter Terhadap Tingkat Popularitas<br>Tempat Kuliner di Kota Yogyakarta..... | 101 |
| BAB                                                                                                                  | V   |
| PENUTUP.....                                                                                                         | 105 |
| A. Kesimpulan.....                                                                                                   | 106 |
| B. Keterbatasan Penelitian .....                                                                                     | 107 |
| C. Saran.....                                                                                                        | 107 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                 | 109 |
| LAMPIRAN .....                                                                                                       | 111 |

## DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul Tabel                                                                                                                                                                 | Halaman |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1     | Daftar Akun Instagram Kuliner di Kota Yogyakarta                                                                                                                            | 3       |
| 3.1   | Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia                                                                                                                         | 40      |
| 3.2   | Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin                                                                                                                | 41      |
| 3.3   | Persentase Responden Berdasarkan Relevansi Kecepatan Membuka Akun Instagram @jogjafoodhunter untuk Melihat Konten <i>Review</i> Kuliner                                     | 42      |
| 3.4   | Persentase Responden Berdasarkan Relevansi dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi <i>Followers</i> tentang Kuliner                                                              | 43      |
| 3.5   | Persentase Responden Berdasarkan Relevansi tentang Kesesuaian Isi Konten dengan yang <i>Followers</i> Harapkan                                                              | 44      |
| 3.6   | Persentase Responden Berdasarkan Akurasi tentang Informasi Kuliner di Instagram @jogjafoodhunter Sesuai Fakta                                                               | 45      |
| 3.7   | Persentase Responden Berdasarkan Nilai tentang Mengetahui Kuliner <i>Recommended</i> di Kota Yogyakarta karena Unggahan @jogjafoodhunter                                    | 46      |
| 3.8   | Persentase Responden Berdasarkan Mudah Dipahami tentang Informasi dalam <i>Review</i> yang Dapat Disampaikan Secara Jelas                                                   | 47      |
| 3.9   | Persentase Responden Berdasarkan Mudah Dipahami tentang Informasi Produk Kuliner yang Ditulis Melalui <i>Caption</i> Dapat Disampaikan Secara Lengkap                       | 48      |
| 3.10  | Persentase Responden Berdasarkan Mudah Ditemukan Tentang <i>Followers</i> Dapat dengan Mudah Menemukan Akun Instagram @jogjafoodhunter                                      | 49      |
| 3.11  | Persentase Responden Berdasarkan Konsistensi tentang <i>Followers</i> Selalu Melihat Unggahan Terbaru pada <i>Feeds</i> Instagram @jogjafoodhunter Dalam Kurun Waktu 24 Jam | 50      |

|      |                                                                                                                                                                                               |    |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.12 | Persentase Responden Berdasarkan Konsistensi tentang <i>Followers</i> Selalu Melihat Unggahan Terbaru pada <i>Instagram Story</i> @jogjafoodhunter Dalam Kurun Waktu 24 Jam                   | 51 |
| 3.13 | Persentase Skor Responden tentang Variabel Konten Instagram @jogjafoodhunter                                                                                                                  | 53 |
| 3.14 | Persentase Responden Berdasarkan Minat Transaksional tentang Keinginan <i>Followers</i> untuk Mencoba Produk Kuliner setelah Melihat Unggahan di Instagram @jogjafoodhunter                   | 54 |
| 3.15 | Persentase Responden Berdasarkan Minat Transaksional tentang Keinginan <i>Followers</i> untuk Langsung Membeli Produk Kuliner setelah Melihat <i>Review</i> di Instagram @jogjafoodhunter     | 55 |
| 3.16 | Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial tentang <i>Followers</i> Membagikan Informasi yang Diunggah oleh Instagram @jogjafoodhunter kepada Teman                                   | 56 |
| 3.17 | Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial tentang <i>Followers</i> Membagikan Informasi yang Diunggah oleh Instagram @jogjafoodhunter Melalui Fitur <i>Tagging</i> di Kolom Komentar | 57 |
| 3.18 | Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial tentang <i>Followers</i> Membagikan Informasi yang Diunggah oleh @jogjafoodhunter Melalui <i>Direct Message</i> di Instagram               | 58 |
| 3.19 | Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial tentang <i>Followers</i> Membagikan Informasi yang Diunggah oleh Instagram @jogjafoodhunter Secara Langsung kepada Orang Terdekat          | 59 |
| 3.20 | Persentase Responden Berdasarkan Minat Preferensial tentang <i>Followers</i> Lebih Sering Melihat Akun Kuliner @jogjafoodhunter Dibanding Akun Kuliner Lainnya                                | 60 |
| 3.21 | Persentase Responden Berdasarkan Minat Preferensial tentang <i>Followers</i> Hanya Mengikuti Akun Instagram Kuliner @jogjafoodhunter                                                          | 61 |

|      |                                                                                                                                                                                                    |    |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.22 | Persentase Responden Berdasarkan Minat Eksploratif tentang <i>Followers</i> Selalu Membuka Instagram @jogjafoodhunter untuk Mencari Referensi Produk Kuliner di Kota Yogyakarta                    | 62 |
| 3.23 | Persentase Responden Berdasarkan Minat Eksploratif tentang <i>Followers</i> Selalu Mencari Informasi Produk Kuliner di Instagram @jogjafoodhunter sebelum Membelinya Dalam Kurun Waktu 24 Jam      | 63 |
| 3.24 | Persentase Skor Responden Tentang Variabel Minat Beli <i>Followers</i> @jogjafoodhunter                                                                                                            | 65 |
| 3.25 | Persentase Responden Berdasarkan Produk tentang Kualitas Makanan pada Tempat Kuliner yang di- <i>review</i> Instagram @jogjafoodhunter Sangat Baik                                                 | 66 |
| 3.26 | Persentase Responden Berdasarkan Produk tentang Rasa Makanan pada Tempat Kuliner yang di- <i>review</i> Instagram @jogjafoodhunter Terbukti Enak                                                   | 67 |
| 3.27 | Persentase Responden Berdasarkan Produk tentang Daftar Menu Makanan pada Tempat Kuliner yang di- <i>review</i> Instagram @jogjafoodhunter Sangat Bervariasi                                        | 68 |
| 3.28 | Persentase Responden Berdasarkan Harga tentang Harga Produk Kuliner yang di- <i>review</i> Instagram @jogjafoodhunter Sangat Terjangkau                                                            | 69 |
| 3.29 | Persentase Responden Berdasarkan Harga tentang <i>Followers</i> Menemukan Produk Kuliner Serupa di Tempat Lain dengan Harga yang Lebih Mahal Dibanding yang di <i>Review</i> oleh @jogjafoodhunter | 70 |
| 3.30 | Persentase Responden Berdasarkan Harga tentang Besaran Porsi Makanan dengan Harga Makanan Sudah Sesuai                                                                                             | 71 |
| 3.31 | Persentase Responden Berdasarkan Lokasi <i>Followers</i> Langsung Mencari Alamat Tempat Kuliner setelah di- <i>review</i> Instagram @jogjafoodhunter Melalui <i>google maps</i>                    | 72 |
| 3.32 | Persentase Responden Berdasarkan Lokasi tentang <i>Followers</i> Langsung Datang Ke Lokasi Kuliner setelah di- <i>review</i> Instagram @jogjafoodhunter                                            | 73 |

|      |                                                                                                                                                                    |    |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.33 | Persentase Responden Berdasarkan Lokasi Kuliner yang di-review Instagram @jogjafoodhunter Mudah Ditemukan oleh <i>Followers</i>                                    | 74 |
| 3.34 | Persentase Responden Berdasarkan Lokasi Kuliner yang di-review Instagram @jogjafoodhunter Mudah Dijangkau oleh <i>Followers</i>                                    | 75 |
| 3.35 | Persentase Responden Berdasarkan Promosi tentang Instagram @jogjafoodhunter Cocok Digunakan Sebagai Media Promosi Penjualan Kuliner karena Konten Sangat Menarik   | 76 |
| 3.36 | Persentase Responden Berdasarkan Promosi tentang Keinginan <i>Followers</i> untuk Melakukan Promosi dengan Bantuan Jogjafoodhunter Apabila Mempunyai Usaha Kuliner | 77 |
| 3.37 | Persentase Skor Responden Tentang Variabel Tingkat Popularitas Tempat Kuliner di Kota Yogyakarta                                                                   | 79 |
| 3.38 | Tabulasi Silang Konten Instagram (X) dengan Minat Beli <i>Followers</i> (Y1)                                                                                       | 80 |
| 3.39 | Tabulasi Silang Konten Instagram (X) dengan Tingkat Popularitas Tempat Kuliner (Y2)                                                                                | 82 |
| 4.1  | Validitas Kuesioner Variabel Konten Instagram (X1)                                                                                                                 | 85 |
| 4.2  | Validitas Kuesioner Variabel Minat <i>Followers</i> (Y1)                                                                                                           | 85 |
| 4.3  | Validitas Kuesioner Variabel Tingkat Popularitas Tempat Kuliner (Y2)                                                                                               | 86 |
| 4.4  | Reliabilitas Kuesioner                                                                                                                                             | 87 |
| 4.5  | Hasil Uji Normalitas Variabel X Terhadap Y1                                                                                                                        | 89 |
| 4.6  | Hasil Uji Normalitas Variabel X Terhadap Y2                                                                                                                        | 89 |
| 4.7  | Hasil Uji Linearitas                                                                                                                                               | 90 |
| 4.8  | Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel X Terhadap Y1                                                                                                               | 91 |
| 4.9  | Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel X Terhadap Y2                                                                                                               | 91 |
| 4.10 | Hasil Uji Korelasi Variabel X Terhadap Y1                                                                                                                          | 92 |

|      |                                                           |    |
|------|-----------------------------------------------------------|----|
| 4.11 | Hasil Uji Korelasi Variabel X Terhadap Y2                 | 92 |
| 4.12 | Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X Terhadap Y1 | 93 |
| 4.13 | Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X Terhadap Y2 | 94 |
| 4.14 | Hasil Uji Koefisien Determinasi                           | 94 |
| 4.15 | Hasil Uji t-test Variabel X Terhadap Y1                   | 96 |
| 4.16 | Hasil Uji t-test Variabel X Terhadap Y2                   | 96 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1                                               |    |
| Konten Akun Instagram @jogjafoodhunter .....             | 4  |
| Gambar 1.2                                               |    |
| Kerangka Konsep Penelitian .....                         | 21 |
| Gambar 2.1                                               |    |
| Profil Akun Instagram @jogjafoodhunter.....              | 35 |
| Gambar 2.2                                               |    |
| Konten Foto Akun Instagram @jogjafoodhunter .....        | 36 |
| Gambar 2.3                                               |    |
| Konten Video Akun Instagram @jogjafoodhunter.....        | 37 |
| Gambar 2.4                                               |    |
| Konten <i>Instagram Story</i> Akun @jogjafoodhunter..... | 38 |
| Gambar 4.1                                               |    |
| Hasil Uji Normalitas Variabel X Terhadap Y1 .....        | 88 |
| Gambar 4.2                                               |    |
| Hasil Uji Normalitas Variabel X Terhadap Y2 .....        | 88 |

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Yogyakarta dikenal oleh masyarakat sebagai nama ibu kota serta pusat pemerintahan yang terletak di bagian selatan Pulau Jawa dengan mempunyai empat predikat yang melekat, yaitu kota pelajar, kota budaya, kota perjuangan, dan kota pariwisata. Adapun keunggulan dari kota ini terdapat pada letak geografis yang strategis, beragam objek wisata unggulan, dan sarana prasarana yang mendukung untuk dijadikan sebagai kota tujuan wisata. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah menetapkan enam kategori destinasi wisata sebagai bagian dari perencanaan dan pengembangan pariwisata. Kategori tersebut meliputi : wisata museum, wisata sejarah dan budaya, wisata pendidikan, wisata kuliner, wisata belanja dan kampung wisata. Untuk destinasi yang masuk dalam wisata kuliner ialah Angkringan Kopi Jos, Lesehan Malioboro, Gudeg Wijilan, Bakmi Jawa, Kipo, dan Bakpia Pathuk (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2019).

Wisata kuliner menjadi salah satu wisata unggulan yang berada di Kota Yogyakarta karena memiliki karakteristik *urban tourism* atau sumber daya wisata yang berada di perkotaan, memiliki elemen daya tarik yang ditunjang dengan elemen penunjang lainnya untuk memikat para pengunjung (Wijayanti, 2020). Di Kota Yogyakarta, kita bisa dengan mudah menemukan berbagai jenis makanan unik. Oleh sebab itu, potensi mendirikan bisnis kuliner di Kota ini sangatlah besar. Hal tersebut juga didukung dengan data milik Bappeda.diy pada kategori jumlah usaha kecil hingga besar di tahun 2020. Data tersebut memperlihatkan jumlah sebesar 40.669 unit dan mengalami kenaikan sebanyak 1.386 unit pada tahun 2021. Dengan demikian, total unit usaha kecil hingga besar menjadi 42.055 unit. Pertambahan jumlah usaha yang tergolong cepat dalam kurun waktu satu tahun, memicu para pelaku usaha untuk mampu menentukan media atau tempat yang akan digunakan sebagai pendukung dari penerapan strategi pemasaran yang tepat demi menjangkau calon konsumennya

secara lebih luas, cepat, dan merata.

Menurut Syahbani (dalam Ridwan, 2016), Instagram menjadi *platform* di media sosial yang mayoritas digunakan sebagai tempat dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan, instagram telah menjadi pendongkrak eksistensi paling tinggi di lingkup para penggunanya. Adanya pernyataan tersebut, didukung dari hasil laporan data oleh *Hootsui Social Trends 2021* yang menyebutkan bahwa instagram berada di posisi pertama, dengan perolehan angka sebesar 61 persen, pada kategori *platform* media sosial andalan untuk melakukan kegiatan pemasaran dari berbagai macam produk usaha yang bertujuan untuk memperluas jangkauan, sehingga dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat.

([https://m.bisnis.com/amp/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-and alan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021](https://m.bisnis.com/amp/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-and-alan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021), Di akses pada Jum'at, 25 Juni 2021).

Secara lebih besar, dampak dari kemajuan digital cenderung mengarah kepada level bisnis dibandingkan bisnis pengolahan makanannya. Akibatnya, penggunaan jejaring sosial seperti instagram menjadi sangat populer. Steven Kim, pendiri sekaligus *CEO* dari situs direktori kuliner online bernama *Qraved*, mengatakan hal serupa. Ia berpendapat bahwa tempat kuliner, seperti restoran, kedai, kafe, dan semacamnya yang masih menggunakan kampanye sebagai metode untuk mempromosikan produknya, dapat dipastikan tidak akan bertahan lama. Ia menambahkan, jika terdapat banyak pemilik usaha tempat kuliner yang tidak mengetahui cara memasarkan produknya melalui media sosial, maka secara cepat atau lambat akan mengalami kebangkrutan.

Dalam produk usaha kuliner terdapat suatu *trend* yang tengah berkembang dikalangan para pelaku usaha dengan tujuan untuk menunjang tindakan pemasaran yang sedang dilakukan, salah satunya melalui *food blogger*. Hanifati (2015) berpendapat bahwa istilah *Food blogger* merujuk pada seseorang atau pihak yang gemar untuk membuat konten bertema kuliner yang dibagikan melalui *platform* instagram. Selain itu, Philip (2016) menambahkan sudut pandang nya mengenai fenomena *food blogger* ini. Ia mengatakan, melalui perantara *food blogger*, produk-produk kuliner dapat diketahui oleh masyarakat luas dengan cepat. Biasanya, para *food blogger* sangat tertarik untuk mencoba dan membagikan berbagai informasi tentang produk kuliner

baru, unik, dan berbeda, sesuai dengan daerah yang sedang disinggahinya.

Setiap daerah tentunya terdapat *food blogger* yang aktif dengan instagram mereka, tidak terkecuali Daerah Istimewa Yogyakarta. Di Kota Yogyakarta sendiri telah banyak ditemukan beberapa *food blogger*, salah satunya akun instagram @jogjafoodhunter. Akun instagram ini memproduksi berbagai konten seputar dunia kuliner yang mempunyai *followers* sebanyak 499.00 dan 7.670 kiriman pada bulan Agustus 2021. Akun instagram @jogjafoodhunter sudah cukup lama aktif, yaitu sejak tahun 2015 dan pertama kali mengunggah konten pada 19 Mei 2015. Di dalam biografi akun ini tertulis kalimat “Wisata Kuliner Jogja Sekitar”, hal tersebut mengartikan apabila konten mereka hanya terfokus pada kuliner yang terletak di sekitar daerah Kota Yogyakarta.

**Tabel 1**  
**(Daftar Akun Instagram Kuliner di Kota Yogyakarta)**

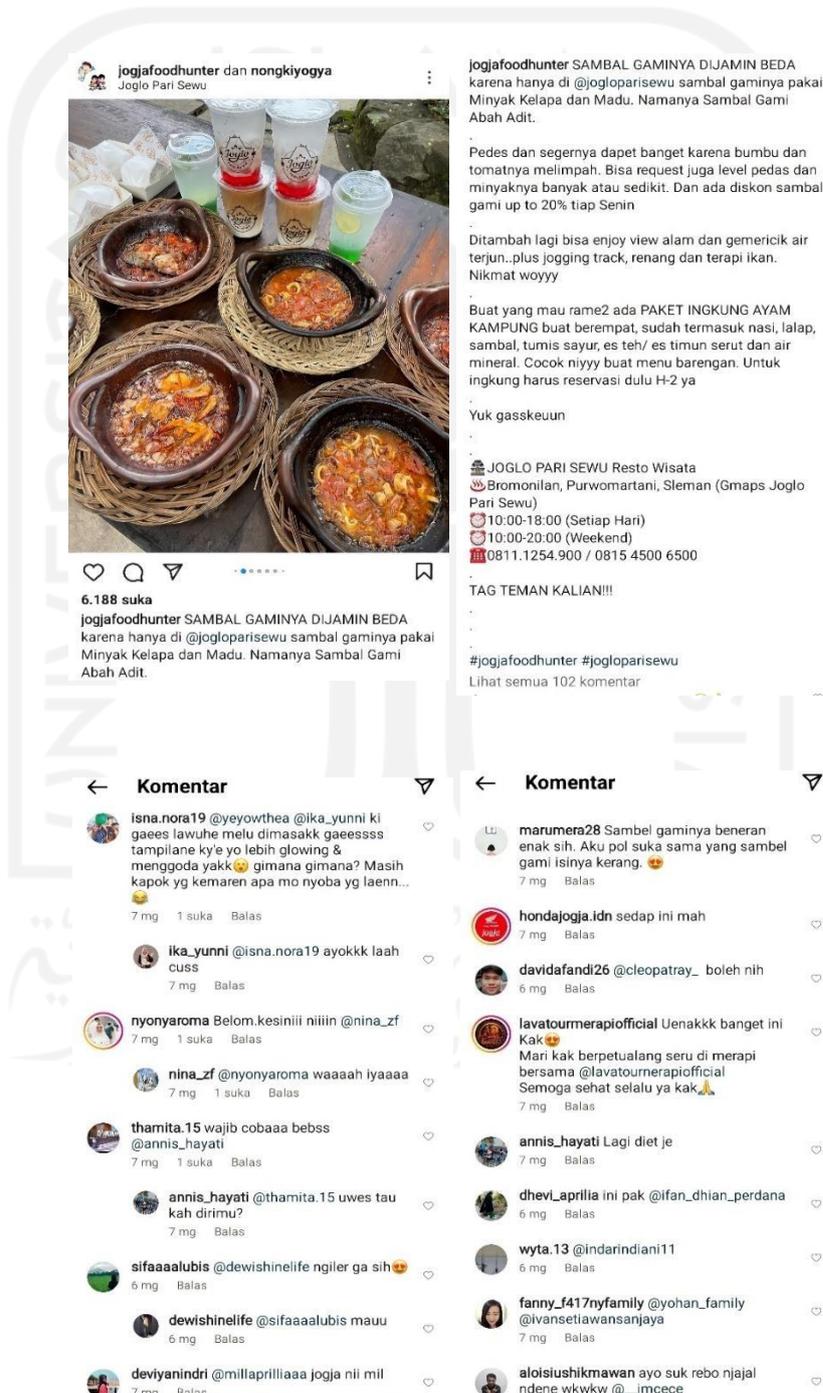
| <b>Nama Akun Instagram</b> | <b>Jumlah Kiriman</b> | <b>Jumlah Pengikut</b> |
|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| <i>jogjafoodhunter</i>     | 7,670                 | 499.000                |
| <i>jogjataste</i>          | 8,325                 | 452.000                |
| <i>kulineryogya</i>        | 8,014                 | 434.000                |
| <i>jogjakakilima</i>       | 2,942                 | 330.000                |
| <i>jogjabikinlaper</i>     | 5,172                 | 329.000                |
| <i>kulinerjogja</i>        | 3,707                 | 279.000                |

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, terdapat beberapa akun instagram dengan konten serupa, yaitu *review* produk kuliner yang terletak di Kota Yogyakarta. Namun, melihat dari besar jumlah *followers* pada masing-masing akun, dapat dikatakan bahwa akun instagram @jogjafoodhunter masih menjadi akun instagram kuliner tumpuan yang digunakan oleh masyarakat, untuk mencari informasi seputar referensi tempat kuliner di Kota Pelajar ini.

Jogjafoodhunter mempublikasikan konten berbentuk foto dan video yang memiliki durasi waktu 30 detik hingga 1 menit. Konten ini secara rutin diunggah sebanyak 4 kali dalam satu hari melalui fitur *instagram story* dan

*feeds*. Isi konten tersebut mengandung *detail* informasi yang berhubungan dengan kuliner enak, unik dan berbeda yang di dalamnya terdapat informasi mencakup menu, harga, jam operasional, dan lokasi yang tertera pada *caption*. Selain itu, isi konten akun instagram @jogjafoodhunter juga memuat informasi sehubungan dengan acara *grand opening* tempat kuliner yang membuka cabang di Kota Yogyakarta, termasuk berbagai promo menarik, serta fasilitas yang tersedia di tempat kuliner tersebut.



Gambar 1.1

(Salah satu konten milik akun instagram @jogjafoodhunter)

Seperti yang tertera pada gambar di atas, konten yang dibuat oleh instagram @jogjafoodhunter telah menarik banyak komentar dari para pengguna instagram. Sebagian besar komentar tersebut berisi tentang minat mereka untuk mencoba secara langsung produk kuliner yang telah diunggah oleh akun ini. Tidak hanya berisi komentar demikian, terdapat komentar lain yang memuat testimoni dari sesama pengguna instagram setelah terlebih dulu menyambangi tempat kuliner tersebut. Hadirnya komentar semacam ini akan menimbulkan rasa penasaran serta menambah keinginan masyarakat, dalam hal ini *followers* akun instagram @jogjafoodhunter untuk mendatangi dan merasakan produk kuliner yang telah diunggah oleh akun tersebut.

Untuk mendukung fakta yang telah ditemukan, peneliti melakukan observasi yang dilaksanakan pada awal penelitian dengan mendatangi tiga tempat kuliner di Yogyakarta setelah di *review* akun instagram @jogjafoodhunter, di antaranya, Sempol Cipta Rasa yang terletak di Jalan Pandega Marta, Nyata Susu yang terletak di Jalan Karangmalang Nomor 15, dan Pentol Mbok Dhe yang terletak di Jalan Anggajaya 2. Berdasarkan hasil observasi, peneliti mendapatkan informasi apabila tempat-tempat kuliner tersebut menjadi terkenal di kalangan masyarakat beberapa waktu setelah masuk ke dalam akun instagram @jogjafoodhunter. Ketiga pelaku usaha kuliner tersebut secara serempak menyebutkan apabila terdapat perubahan signifikan yang dirasakan dari sebelumnya. Perubahan tersebut antara lain, tempat kuliner menjadi lebih ramai pembeli, adanya peningkatan produk terjual sekitar 30 % - 50 % per satu hari dan pemasukan yang cenderung bertambah sebesar 50 % setiap harinya.

Dari penjabaran yang tertera diatas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian sehubungan bagaimana pengaruh dari konten milik akun instagram @jogjafoodhunter terhadap minat pembelian produk kuliner oleh *followers*-nya dan peneliti juga ingin mengetahui apakah konten yang ada pada akun instagram @jogjafoodhunter memiliki dampak terhadap popularitas sebuah tempat kuliner di Yogyakarta. Selain hal tersebut, besar harapan agar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur dari peneliti lain yang mengulas hal serupa. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah **Pengaruh Konten Instagram @jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Followers Dan**

## **Tingkat Popularitas Tempat Kuliner di Kota Yogyakarta.**

### **1. Rumusan Masalah**

Bersumber pada hasil pemaparan pendahuluan latar belakang penelitian, ditemukan rumusan permasalahan untuk penelitian ini, antara lain :

1. Bagaimana pengaruh konten akun instagram @jogjafoodhunter terhadap minat beli *followers*?
2. Bagaimana pengaruh konten akun instagram @jogjafoodhunter terhadap tingkat popularitas tempat kuliner di Kota Yogyakarta?

### **2. Tujuan Penelitian**

Terdapat tujuan dilakukannya penelitian ini, diantaranya :

1. Menganalisis pengaruh konten akun instagram @jogjafoodhunter terhadap minat beli *followers*-nya.
2. Menganalisis pengaruh konten akun instagram @jogjafoodhunter terhadap tingkat popularitas tempat kuliner di Kota Yogyakarta.

### **3. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Bagi peneliti, hasil yang didapatkan mampu memberikan wawasan baru terkait pengaruh konten di instagram terhadap minat beli *followers* dan tingkat popularitas tempat kuliner.

Bagi mahasiswa ilmu komunikasi, hasil dari penelitian dapat memiliki manfaat dalam menambah dan memperluas pengetahuan, serta mampu memberikan andil pada pengembangan penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram.

#### **2. Manfaat Praktis**

Bagi pihak akun instagram @jogjafoodhunter, diharapkan hasil dari penelitian ini digunakan untuk acuan agar lebih meningkatkan kualitas dari akun instagram kuliner tersebut, sehingga mampu untuk digunakan sebagai panduan informasi untuk mencari referensi terhadap kuliner di Kota Yogyakarta.

Bagi masyarakat, diharapkan temuan mampu untuk memberikan informasi tentang pemanfaatan instagram sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran, serta sebagai dasar bahwa akun instagram @jogjafoodhunter penting bagi bidang kuliner yang berdomisili di Kota Yogyakarta.

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disebut sebagai hasil telitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti lainnya dengan mengulas fenomena serupa sebelum penelitian ini dilaksanakan. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai contoh referensi dari penelitian ini. Adapun peneliti memperoleh lima jurnal dengan tema bahasan yang sesuai dengan penelitian ini. Penelitian tersebut, antara lain :

#### a. Pengaruh *Content Marketing* di *Instagram Stories* @lycheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen.

Penelitian pertama dilakukan oleh Amalia pada tahun 2020 dengan mengangkat topik mengenai fenomena *content marketing* melalui fitur *instagram story* terhadap minat beli para konsumen. Amalia memilih obyek penelitian yaitu akun instagram @lycheesefactory. Pada penelitian yang dilakukannya, Amalia menggunakan metode kuantitatif *Explanatory Research*. Penelitian tahun 2020 ini menerapkan teknik *random sampling* yang digunakan untuk mengambil sampel. Hasil yang didapatkan Amalia diukur menggunakan skala *likert* sesuai jenis jawaban, antara lain : Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

Mengacu dari data responden, peneliti menemukan adanya pengaruh yang lemah antara *content marketing instagram story* @lycheesefactory terhadap minat beli para konsumen. Adanya pernyataan tersebut ditandai dari hasil perolehan nilai determinasi (*R square*) sebesar 0,236. Hasil tersebut serupa dengan teori yang digunakan, yaitu Teori S-R. Teori ini menjelaskan, apabila suatu respon atau *feedback* merupakan bentuk reaksi balik dari individu

ketika dirinya menerima stimulus yang berasal dari media atau perangkat *online*. (Amalia, Jurnal Fisip Vol. 7, Juni 2020 Hal 1-11).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian tentang *content marketing* di *instagram story* @lycheesefactory terhadap minat beli konsumen mempunyai keterkaitan topik dengan yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Keduanya memiliki persamaan dalam mengangkat penelitian terkait pemasaran dengan media sosial instagram terhadap minat beli. Meskipun terdapat persamaan tema, namun, penelitian ini memiliki kebaruan dalam variabelnya. Selain menggunakan minat beli, peneliti juga menggunakan variabel tingkat popularitas suatu tempat sebagai bentuk *feedback* terhadap konten yang disajikan pada akun instagram @jogjafoodhunter.

**b. Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers.**

Penelitian kedua dilaksanakan oleh Wahyuni, Fourqoniah, dan Arsyad pada tahun 2019 yang memiliki topik penelitian yaitu pengaruh konten instagram terhadap minat beli. Ketiganya memilih obyek penelitian milik akun instagram @smrfoodies. Mereka memiliki asumsi, apabila ada pengaruh antara konten kuliner terhadap minat beli para *followers*-nya. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini, yakni menguraikan pengaruh antara konten instagram @smrfoodies terhadap minat beli *followers*-nya. Dengan demikian, penelitian milik Wahyuni menggunakan metode kuantitatif dengan jenis eksplanasi.

Dari hasil data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, mereka menyampaikan apabila ada pengaruh antara konten instagram @smrfoodies terhadap minat beli *followers*-nya. Adanya pernyataan tersebut dilihat dengan hasil uji korelasi berada dalam kategori yang signifikan, yaitu sebesar 37,6 %. Kemudian, 62,4 % dipengaruhi oleh unsur lain diluar kategori penelitian. Mengacu dari hasil penelitian yang diperoleh, peneliti mengimbau kepada obyek telitian, yaitu akun instagram @smrfoodies untuk memberikan perhatian lebih kepada konten yang dibuatnya, dimulai dari menjaga kualitas serta menampilkan konten informasi kuliner yang interaktif dengan memaksimalkan fitur-fitur yang

tersedia pada instagram. (Wahyuni, Fourqoniah, & Arsyad, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 7 No. 1, 2019, Hal 154-166).

Dari penjelasan di atas, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi karena adanya kesamaan variabel minat beli. Pembahasan mengenai minat beli berkaitan dengan konten yang diproduksi dari akun kuliner serupa dengan topik pada penelitian ini. Namun, terdapat hal yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan, berkaitan dengan jumlah variabel. Penelitian ini menggunakan satu variabel, yakni minat beli, sementara penelitian yang akan dilangsungkan menggunakan dua variabel, yaitu minat beli *followers* dan tingkat popularitas tempat kuliner.

c. Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta)

Penelitian ketiga mengangkat fenomena tentang pengaruh akun instagram @javafoodie terhadap minat beli para konsumen. Penelitian yang dilakukan tahun 2016 lalu, memiliki tujuan untuk mengetahui dampak yang dihasilkan dari media sosial, dalam hal ini instagram terhadap tingkat pencapaian konsumtif terhadap pengunjung suatu kafe, bernama Studio Kopi yang terletak di Kota Yogyakarta. Makhin menggunakan metode campuran pada penelitian ini. Dalam proses memperoleh data, Makhin memilih untuk menggunakan teknik wawancara dan observasi, yang diadakan di Studio Kopi. Peneliti memilih subjek studio kopi, karena tempat tersebut memiliki menu makanan dan minuman yang unik, diantaranya, *Cappuccino*, *Americano*, dan satu yang *best seller* diantara penikmatnya adalah kue *red velvet*.

Javafoodie merupakan akun instagram dengan mengulas produk kuliner yang mempunyai jumlah pengikut lebih dari 45.000 orang. Konten-konten yang diproduksi oleh akun ini memberikan informasi berkaitan dengan makanan-makanan yang berada di Kota Yogyakarta. Javafoodie termasuk dalam kategori akun instagram kuliner yang cukup ramai dikunjungi oleh para pengguna aktif instagram ketika akan mencari referensi makanan di Kota Yogyakarta. Dari

dilakukannya uji korelasi penelitian ini, hasil menunjukkan ada pengaruh signifikan dari @javafoodie terhadap peningkatan pencapaian konsumtif pengunjung dan minat beli konsumen di Studio Kopi, sebesar 43.2%. (Makhin, Skripsi Ilmu Komunikasi, 2020)

Membahas mengenai akun instagram kuliner yang berdomisili di Kota Yogyakarta, menjadi persamaan antara penelitian yang dilakukan dengan milik Makhin. Selain itu, istilah variabel yang ada berkaitan dengan minat beli, juga serupa dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini. Namun, terdapat kebaruan dalam objek yang diteliti. Objek instagram kuliner penelitian ini mempunyai jumlah *followers* yang lebih tinggi dibanding milik Makhin. Selain itu, subjek penelitian tahun 2020 tersebut lebih terfokus pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini memiliki subjek yang lebih luas yakni para *followers* akun instagram @jogjafoodhunter. Terdapat dua variabel dalam variabel dependen yaitu minat beli dan tingkat popularitas. Variabel dependen tingkat popularitas belum banyak digunakan pada penelitian yang mengangkat tentang pengaruh konten instagram.

**d. Pengaruh Konten Instagram @senemu.coffee Terhadap Minat Beli *Followers*-nya Di Kafe Senemu 2.1**

Penelitian keempat mengangkat tentang fenomena pengaruh konten instagram terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 oleh Jasmine Mardhatilla dengan memilih akun @senemu.coffee menjadi objek telitian. Untuk penelitian yang dilakukan, Mardhatilla menggunakan metode kuantitatif dengan jenis survei dan menggunakan teknik perhitungan data yang telah didapatkan dengan analisis regresi. Secara keseluruhan, jumlah responden pada penelitian ini, yaitu 98 orang. Tujuan dari diadakannya penelitian ini ialah melihat pengaruh yang mungkin terjadi antara konten @senemu.coffee terhadap minat beli *followers*-nya yang terletak di Kafe Senemu 2.1.

Senemu.coffee adalah nama akun instagram yang mempunyai jumlah pengikut sebanyak 150 orang. Namun, pada bulan Maret 2019, jumlah pengikut akun tersebut mengalami kenaikan yang cukup

signifikan, menjadi 3.639 orang. *senemu.coffee* sendiri merupakan akun instagram bisnis dari sebuah kafe yang berdiri tahun 2016 lalu. Kafe tersebut berada di Jalan Dago No. 374, Bandung. Akun *@senemu.coffee* menjadi strategi promosi juga sumber referensi untuk masyarakat Bandung ketika akan berkunjung ke suatu kafe. Dari penelitian yang dilakukan oleh Jasmine Mardhatilla, peneliti mendapatkan hasil yang mengungkapkan adanya pengaruh cukup signifikan dari konten pada instagram terhadap minat beli *followers*. Pernyataan tersebut diperoleh dari hasil uji korelasi yang menunjukkan konten Instagram (X) memberikan kontribusi terhadap minat beli *followers* (Y), sebesar 45,8 %. (Mardhatilla, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2019).

Membahas mengenai pengaruh konten instagram terhadap minat beli merupakan letak persamaan dari penelitian Mardhatilla dengan penelitian ini. Pada penelitian ini didukung dengan variabel lainnya, yakni minat beli dan tingkat popularitas. Mardhatilla dalam penelitian ini memfokuskan untuk melakukan penelitian tentang akun instagram sebuah kafe terhadap minat beli para pengunjunnya. Sedangkan dalam penelitian ini memiliki jangkauan yang lebih luas, yakni terhadap minat beli para *followers* dari akun instagram kuliner.

e. Hubungan Popularitas Di Sosial Media Dengan Rasa Percaya Diri Pada *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017

Penelitian kelima, yaitu mengangkat fenomena kepopuleritan orang melalui media sosial instagram. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 oleh Dewi. Peneliti mengambil objek penelitian, yakni *management* putri hijab di Lampung angkatan 2017. Obyek tersebut dipilih dengan alasan cara berpakaian seorang perempuan muslim yang semakin *modern*. Perkembangan zaman yang semakin pesat juga mengubah cara berpakaian para wanita muslim yang memakai hijab. Hadirnya sebuah *Management* Putri Hijab yang berada di Provinsi Lampung, memunculkan asumsi bagi Dewi selaku peneliti, bahwa dengan mengenakan hijab bukan sebuah penghalang bagi wanita muslim untuk tetap berkarya, bekerja, meningkatkan kemampuan yang ada pada diri dan melakukan kegiatan positif lainnya. Sehingga,

adanya asumsi apabila hijab berpotensi sangat besar untuk menghalangi seseorang perempuan muslim dalam berkarya maupun bekerja dapat dipatahkan.

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yakni memahami hubungan pada sebuah eksistensi seseorang di media sosial sosial terhadap rasa percaya diri pada *Management* Putri Hijab di Lampung angkatan 2017. Penelitian milik Dewi menerapkan metode kuantitatif serta pengumpulan data menerapkan teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Setelah memperoleh data yang sesuai dan cukup, data tersebut akan diproses dengan teknik analisis menggunakan metode *statistic parametric* dengan uji hipotesis, uji prasyarat, serta uji linearitas. Adapun hasil yang didapatkan oleh Dewi adalah menunjukkan adanya nilai uji korelasi sebanyak 71%. Hal tersebut mengartikan bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas terhadap terikat, yaitu terdapat hubungan dari popularitas di media sosial instagram terhadap rasa percaya diri pada *management* putri hijab di Provinsi Lampung angkatan 2017. Sebab, saat proses pendaftaran model putri hijab dilakukan dengan pemilihan melewati instagram yang ditandai melalui jumlah penyuka foto para model yang diunggah di instagram *management* putri hijab di Provinsi Lampung. (Dewi, Skripsi Ilmu Komunikasi, 2018)

Berdasarkan fenomena di atas dan salah satu variabel tentang popularitas, serupa dengan salah satu variabel yang digunakan sebagai sumber dalam penelitian ini. Jika dalam penelitian ini membahas popularitas di media sosial, pada penelitian tentang objek akun instagram @jogjafoodhunter memiliki kebaruan dengan mengangkat tingkat popularitas berkaitan dengan sebuah tempat kuliner. Sebab, umumnya popularitas cenderung berkaitan dengan seseorang, namun dalam penelitian ini berhubungan dengan sebuah tempat, yaitu tempat kuliner yang terletak di Kota Yogyakarta.

## **2. Kerangka Teori**

### **1. *Social Media Marketing***

Tuten dan Solomon dalam bukunya yang berjudul “*Social Media Marketing*” (2015:21), mengungkapkan pengertian dari *social media marketing*. Menurutnya, *social media marketing* merupakan suatu cara yang diterapkan, bertujuan untuk memanfaatkan media sosial dalam menjalin komunikasi, bertukar informasi, sebuah tawar-menawar yang mempunyai kepentingan bagi perusahaan atau organisasi tertentu. Adanya fenomena dalam melakukan aktivitas pemasaran melalui *platform* media sosial dianggap lebih berpotensi untuk mempengaruhi calon konsumen terhadap sebuah produk secara cepat dan merata.

Terdapat pengertian dari *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh Nugroho, 2020 (dalam Gunelius, 2011). Nugroho berpendapat bahwa *social media marketing* ialah bentuk aktivitas pemasaran yang dikerjakan secara langsung ataupun tidak langsung. Melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial juga mempunyai manfaat, antara lain dapat membangun kesadaran pada calon konsumen, melakukan pengenalan-pengenalan produk milik perusahaan atau organisasi, sebagai proses untuk mengingat ulang, dan mengambil tindakan terhadap produk-produk yang dikemas dan dibagikan melalui perangkat yang tersedia di web sosial.

Dari definisi yang dikemukakan oleh Nugroho tersebut, menjelaskan bahwa *social media marketing* mempunyai berbagai manfaat yang signifikan dalam proses promosi produk. Melalui media sosial, dapat digunakan untuk membangun minat konsumen melalui konten-konten yang dibagikan. Konten tersebut dapat digunakan dalam meningkatkan *engagement* antara pemasar dan konsumennya. Melalui media sosial, pemasar mampu dengan mudah mengetahui perihai yang menjadi harapan dari para konsumen, sehingga mereka dapat menyesuaikan dengan *trend* yang ada di pasaran.

*Social media marketing* menyediakan beberapa metode bagi pemilik usaha untuk menjangkau para calon konsumen maupun konsumen yang sudah menetap. Merujuk dari gagasan yang disampaikan oleh Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru dalam buku yang berjudul *Engage* (Solis, 2010:263) terdapat unsur-unsur yang diterapkan untuk *social media marketing*, yaitu 4C (*Context, Communication,*

*Collaboration*, dan *Connection*). Penerapan 4C dapat dijadikan sebagai indikator bagi *food blogger* untuk memproduksi konten *review* yang bagus dan menarik. 4C dapat dijelaskan sebagai berikut : 1) *Context* (Konteks) yaitu berkaitan dengan pembentukan pesan atau informasi, penggunaan bahasa yang baik dan isi pesan yang akan disampaikan. 2) *Communication* (Komunikasi) yaitu berkaitan dengan metode berbagi pesan atau informasi yang didengar, ditanggapi, dan dikembangkan menggunakan berbagai cara yang mampu membuat *audience* merasa nyaman, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. 3) *Collaboration* (Kolaborasi) yaitu cara untuk bekerjasama untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik. 4) *Connection* (Koneksi) yaitu metode yang digunakan agar hubungan dapat terjalin dengan baik dan berkelanjutan.

## 2. Instagram

Pengertian Instagram yang disampaikan Sulianta dalam bukunya yang berjudul *Keajaiban Sosial Media* (2015:11) mengungkapkan bahwa Instagram merupakan situs jejaring sosial yang dimanfaatkan untuk membagikan cerita melalui gambar secara digital. Dapat dikatakan, para pengguna Instagram menggunakan situs jejaring sosial ini untuk berbagi secara langsung hasil dari potret mereka. Terdapat beberapa jenis konten pada Instagram, yaitu :

### a. Konten Foto

Konten foto mempunyai letak posisi yang berada di atas teks dan apabila pengguna akan melihat foto tersebut dengan menggunakan fitur "*pop up*" (menahan foto tersebut), maka teks yang telah dituliskan tidak terlihat. Berbagai jenis konten foto, yakni foto normal, ilustrasi, animasi, dan berbagai macam foto lainnya, dapat disunting dengan beragam fitur yang tersedia pada *platform* Instagram.

### b. Konten Video

Serupa dengan konten foto dalam Instagram, konten video juga terletak di atas teks. Jenis dari konten video dapat berwujud video normal, video dokumenter, video presentasi, video ilustrasi, maupun animasi *stop motion animation*.

Dari penjelasan di atas, terdapat indikator yang harus dimiliki pada

sebuah konten, bertujuan untuk mengukur kelayakan pada suatu konten, ialah : relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsistensi (Milhinhos, 2015). Masing-masing dari indikator tersebut memiliki penjabaran sebagai berikut :

a) Relevansi

Berhubungan dengan informasi yang relevan. Informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan mampu menjawab permasalahan yang tengah dihadapi konsumen.

b) Akurasi

Berhubungan dengan sebuah isi konten yang memberikan informasi secara akurat. Informasi yang disampaikan sesuai dengan fakta dan kenyataan yang terjadi.

c) Bernilai

Berhubungan dengan informasi yang ada pada konten mempunyai manfaat bagi para konsumen serta memiliki nilai jual terhadap konsumen.

d) Mudah dipahami

Berhubungan dengan isi konten yang mudah dipahami oleh para konsumen dalam segi bacaan dan yang lainnya.

e) Mudah ditemukan

Berhubungan dengan proses membagikan konten melalui media yang tepat, sehingga konten yang akan disebarluaskan dapat mudah diakses atau dijangkau konsumen.

f) Konsistensi

Berhubungan dengan proses mempertahankan kuantitas dari isi konten yang dibagikan kepada konsumen dan berhubungan dengan ketepatan waktu untuk selalu memperbaharui informasi yang tersedia pada sebuah konten.

## 1) Fitur-Fitur Instagram

### a. Pengikut (*Followers*)

Pengikut atau yang kerap disebut sebagai *followers* dapat dikatakan menjadi poin penting yang dibutuhkan oleh para pengguna instagram. Pengikut sangat berpengaruh pada eksistensi atau

popularitas dari pemilik akun tersebut. Sehingga, besarnya jumlah pengikut kerap dijadikan sebagai tolak ukur tentang popularitas pengguna di dunia instagram.

**b. Judul Foto (*Caption*)**

Judul foto atau yang lebih dikenal oleh pengguna sebagai *caption* merupakan hal yang penting juga pada instagram. Adanya *caption* yang ditulis oleh pemilik akun sebagai pendukung konten foto atau video, dapat membuat dan mempermudah proses informasi melalui bentuk konten gambar yang diunggah mampu tersampaikan dengan baik kepada para pengguna instagram lainnya sesuai apa yang muncul dibenak para pengguna instagram.

**c. Arroba (@)**

*Arroba* atau yang lebih dikenal sebagai *add* (@) adalah sebuah simbol pada instagram yang berguna untuk menambahkan pengguna lainnya. *Add* juga dapat dikatakan sebagai bentuk *mention* atau penyebutan dan penyinggungan kepada pengguna lain dengan menambahkan simbol (@), kemudian dilanjutkan menuliskan nama akun instagram milik pengguna lain yang menjadi sasaran.

**d. Tanda suka (*Like*)**

Tanda suka atau yang lebih dikenal pengguna instagram sebagai *like* merupakan fitur yang mayoritas dimanfaatkan oleh para pengguna instagram. Fitur *like* dapat menjadi tolak ukur dari eksistensi pemilik akun di dunia instagram. Adanya fitur *like* mempunyai maksud sebagai simbol yang memberi arti bahwa pengguna lain menyukai konten foto dan video yang diunggah pemilik akun. Cara menggunakan fitur *like* adalah dengan menekan simbol berbentuk hati yang terletak dibawah unggahan foto atau video.

**e. Populer (*Explore*)**

Dalam instagram juga terdapat halaman *explore*. Halaman ini berisi gabungan dari foto dan video yang diunggah di seluruh dunia. Jadi, secara tidak langsung, foto yang masuk pada halaman *explore* akan menjadi terkenal dikalangan pengguna instagram, sehingga fitur ini juga berpotensi untuk memperbanyak jumlah pengikut (*followers*).

#### **f. Instagram Story**

Dari beberapa fitur yang disediakan oleh Instagram, fitur *instagram story* adalah fitur yang paling kerap digunakan digunakan oleh para pengguna Instagram. Fitur ini digunakan oleh para pengguna untuk mengirim foto maupun video singkat dengan durasi maksimal 15 detik. Dalam fitur ini juga terdapat fitur pendukung, yaitu filter-filter yang menarik. Fitur *instagram story* akan muncul pada suatu bar yang terletak di bagian atas pada *feeds* pengguna. Pada *instagram story* juga terdapat pilihan untuk merekam video secara langsung dengan menggunakan berbagai fasilitas yang tersedia seperti *Live*, *Reels*, *Boomerang*, *Rewind*, *Handfree*, *Zoom out*, dan *Zoom in*. Akan tetapi, konten pada *instagram story* hanya dapat bertahan selama 24 jam, dan akan menghilang setelahnya.

### **3. Popularitas**

Popularitas menurut Raymond Williams tidak hanya memiliki satu pengertian, namun terdapat tiga pengertian yang berhubungan dengan istilah populer. Pertama, populer memiliki arti disukai atau yang menjadi kegemaran oleh banyak orang. Kedua, populer merupakan jenis kerja rendah. Ketiga, populer merupakan suatu karya yang dilakukan dengan tujuan untuk membuat orang lain merasa senang. Adapun pengertian lain menurut Widagdo (2008), populer merupakan suatu budaya yang diproduksi untuk menyenangkan orang lain.

Dengan demikian, kata populer memiliki makna sebagai sesuatu hal yang dikenal disukai, dan digemari oleh masyarakat luas yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pada penelitian ini, istilah popularitas berhubungan dengan terkenalnya tempat-tempat yang menjual produk kuliner dikalangan masyarakat sebagai sebuah dampak dari adanya konten *review* yang dilakukan oleh akun Instagram @jogjafoodhunter. Terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat popularitas tempat kuliner adalah dengan produk, harga, lokasi, dan promosi (MacCarthy, 1960).

#### 4. Minat Beli

Pengertian minat beli yang dikemukakan oleh Rizky & Yasin tahun 2014 menjelaskan bahwa minat beli merupakan suatu bentuk kemungkinan yang terjadi pada calon konsumen ketika akan melakukan proses pembelian produk dengan mencari banyak informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dari berbagai sumber yang tersedia, baik media *online* maupun media konvensional. Ketika calon konsumen telah memiliki rasa *interest* atau tertarik terhadap produk, belum dapat dipastikan bahwa dirinya akan melakukan tindak pembelian atas produk tersebut.

Terdapat juga pengertian lain berhubungan dengan minat beli yang disampaikan oleh Kotler tahun 2008 (dalam Wicaksono, 2015). Kotler mengatakan apabila minat beli merupakan istilah dari adanya rasa keinginan dari dalam diri yang muncul setelah memperoleh dorongan atau stimulus dari sebuah produk yang dilihatnya. Kemudian, muncul tahapan baru, yaitu rasa tertarik untuk mencoba produk tersebut. Kemudian, di tahap akhir, muncul perasaan untuk mendapatkan produk tersebut dengan cara membelinya.

Pengertian minat beli merupakan sebuah perasaan berkaitan dengan sikap konsumen yang berakhir pada tindakan pembelian dari sebuah produk, setelah mendapat stimulus yang berasal dari produk yang dilihatnya melalui berbagai media, baik online maupun konvensional.

Assael 2002 (dalam Himawan, 2016) mengatakan bahwa terdapat tolak ukur untuk dapat memahami pola perilaku pembelian konsumen yaitu dengan menggunakan model AIDA yang didalamnya dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Attention*, dapat dikatakan sebagai proses munculnya perhatian (*attention*) yang terjadi pada diri calon konsumen terhadap sebuah upaya pemasaran yang dilakukan pemasar.
- b. *Interest*, dapat dikatakan sebagai proses yang berhubungan dengan ketertarikan calon konsumen terhadap sebuah produk yang dilihatnya atau diperkenalkan oleh perusahaan atau organisasi.

- c. *Desire*, dapat dikatakan sebagai proses yang berkaitan dengan hasrat untuk memiliki atau mendapatkan produk yang diinginkan.
- d. *Action*, dapat dikatakan sebagai proses yang terjadi pada paling akhir, dimana mendapat pengaruh untuk melakukan tindakan pembelian atas produk yang diinginkan.

Terdapat tolak ukur yang digunakan untuk mengukur tentang minat beli, yaitu melalui beberapa indikator, Ferdinand, 2002:129 (dalam Wicaksono, 2015), yang tertera sebagai berikut :

- a. **Minat Transaksional**, dapat diketahui sebagai keinginan yang secara tiba-tiba muncul dalam diri seseorang untuk membeli sebuah produk yang dilihatnya.
- b. **Minat Referensial**, dapat diketahui sebagai keinginan pada diri seseorang untuk membagikan informasi dari produk yang diinginkan kepada orang lain. Hal ini memiliki pengertian apabila calon konsumen yang telah mempunyai rasa untuk melakukan pembelian akan mengusulkan kepada orang terdekat agar ikut serta melakukan tindak pembelian pada produk serupa.
- c. **Minat Preferensial**, dapat diketahui sebagai sebuah minat yang membuat tingkah laku pada diri seseorang yang memiliki rasa pengutamaan pada produk atau dikatakan produk tersebut diistimewakan. Pengutamaan ini dapat berubah apabila terjadi sesuatu yang tidak baik dengan produk yang dimaksud.
- d. **Minat Eksploratif**, dapat diketahui sebagai sebuah minat yang membuat tingkah laku pada diri seseorang untuk mencari-cari informasi terkait produk yang diinginkan serta mencari informasi untuk mendukung hal-hal positif yang terdapat pada produk yang dimaksud.

## 5. AISAS

Internet yang telah berkembang pesat membuat setiap orang mampu mengakses segala informasi yang ada dengan mudah dan cepat. Pada sebuah buku yang berjudul *The Dentsu Way : Mc-Graw-Hill* menyatakan telah terjadi kontak aktif dengan informasi yang dapat dikatakan bahwa setelah konsumen melihat sebuah produk, dengan suka rela mereka akan

mencari segala informasi dari produk tersebut secara mendalam dan membagikannya kepada orang lain. Mengacu pada suatu perubahan yang terjadi dalam lingkup informasi ini, Dentsu memberi gagasan tentang model perilaku konsumsi baru bernama AISAS (Sugiyama dan Andre, 2011:79).

AISAS merupakan suatu teori pada komunikasi dengan model yang merujuk pada tingkah laku konsumen *online*. Model AISAS ialah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, and Share*. Model AISAS adalah lanjutan dari model AIDMA (*Attention, interest, Desire, Memory and Action*).

**a. Attention (Perhatian)**

Dalam tahap awal ini mempunyai tujuan dalam peningkatan daya tarik produk, yang berujung dapat menarik perhatian dari para konsumen. Pada tahap ini, organisasi atau perusahaan memproduksi suatu konten yang digunakan untuk membangkitkan perhatian masyarakat. Pada periode digital saat ini, konten-konten tersebut harus dibuat secara menarik, kemudian diunggah ke dalam media sosial. Konten yang dikemas secara menarik akan dapat menimbulkan reaksi pada konsumen untuk mengikutinya hingga lebih jauh.

**b. Interest (Ketertarikan)**

Setelah mendapat perhatian dari para konsumen, tahapan selanjutnya adalah ketertarikan. Ketertarikan muncul ketika konsumen telah menaruh perhatian pada sebuah produk. Rasa tertarik tersebut muncul setelah mengamati konten yang dikemas secara menarik. Konten tersebut akan mendorong rasa keingintahuan dari para calon konsumen. Maka, dalam hal ini konsumen telah berhasil untuk masuk ke tahap selanjutnya, yaitu mulai mencari informasi dari produk tersebut.

**c. Search (Pencarian)**

Pada tahap ini, biasanya para konsumen akan langsung mencari mengenai segala informasi baik dan buruk yang berkaitan dengan produk atau layanan tersebut secara lebih lanjut melalui *platform* yang disediakan, seperti twitter, instagram.

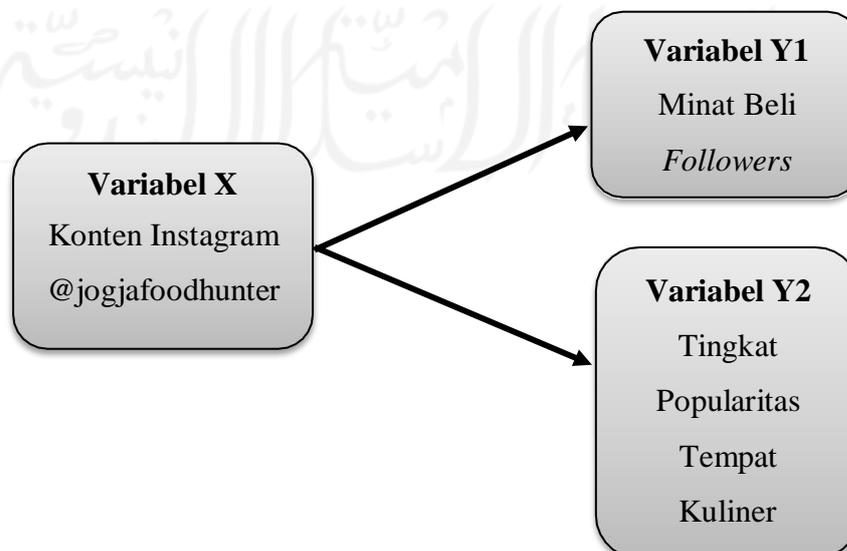
**d. Action (Aksi)**

Setelah berhasil dalam memperoleh informasi yang cukup mengenai suatu produk, konsumen akan dihadapkan pada sebuah keputusan untuk melanjutkan ke tahap aksi. Tahap ini merupakan tahapan yang sangat besar pengaruhnya terhadap konsumen untuk melakukan tindakan. Tindakan tersebut adalah pengambilan keputusan untuk memiliki produk.

**e. Share (Berbagi)**

Kemudian sampai pada tahap akhir. Pada tahap ini, konsumen dapat membagikan informasi yang telah diterima kepada orang-orang yang berada disekitarnya, berhubungan dengan pendapat bahkan pengalamannya terhadap suatu produk atau layanan. Proses tersebut dapat dilakukan secara *online* maupun *offline* yang akan menimbulkan kata dari mulut. Dalam hal ini, kata dari mulut diartikan sebagai sumber informasi yang pribadi dan dikenal, semacam seorang kerabat, teman, dan semacamnya, sehingga memiliki kecenderungan untuk diterima secara positif. Sebab, menurut Eaton, 2006:1 (dalam Karunia, 2017), konsumen akan lebih mempercayai sesuatu yang direkomendasikan dari orang-orang yang telah dikenalnya, dibandingkan melalui media massa. Oleh karena itu, model AISAS dapat menjelaskan tingkah laku calon konsumen secara lebih akurat daripada model-model sebelumnya

**3. Kerangka Pemikiran**



Gambar 1.2  
(Kerangka Pikir)

### C. Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis yang dikutip dari Sugiyono, 2018:63 menjelaskan bahwa hipotesis ialah jawaban tidak pasti atau jawaban sementara. Jawaban ini digunakan dalam menjawab rumusan masalah pada penelitian. Hal tersebut dikatakan sementara, sebab sebuah hasil jawaban yang dibagikan hanya berasumsi pada sebuah teori yang digunakan. Hipotesis dapat diuraikan dari kerangka pemikiran yang bertindak sebagai jawaban sementara dari masalah yang diuraikan. Adapun hipotesis yang diuraikan pada penelitian ini, antara lain :

$H_1$  : Terdapat pengaruh antara konten akun instagram @jogjafoodhunter terhadap minat beli *followers*.

$H_2$  : Terdapat pengaruh antara konten akun instagram @jogjafoodhunter terhadap tingkat popularitas tempat kuliner di Kota Yogyakarta.

### D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

#### 1. Definisi Konseptual

##### 1) Variabel Independen (X) : Konten Instagram

Untuk variabel bebas dari penelitian ini yakni konten *review* produk kuliner akun instagram @jogjafoodhunter. Mengutip dari Atmoko (dalam buku Instagram Handbook, 2012:52) menyebutkan bahwa konten adalah kandungan informasi yang terdapat di media (KBBI daring, 2016).” Pada lingkup media, konten memiliki arti sebagai informasi yang diutarakan melalui sebuah media, terlebih media sosial. Sedangkan *review* merupakan sebuah ringkasan, tinjauan dari berbagai sumber, seperti buku, film, dan lainnya. Istilah *review* sangat sering didengar, contohnya *review* produk. Dengan adanya sebuah *review*, kita dapat mengetahui kelebihan, kekurangan serta kualitas dari produk atau karya. Adapun tujuan dari *review* adalah untuk memberikan gambaran atau informasi dari suatu produk. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konten *review* merupakan sebuah informasi yang dikemas dengan menarik mengenai ringkasan

atau gambaran serta penilaian dari sebuah produk yang kemudian diunggah melalui media sosial.

Media sosial terbagi ke dalam beberapa situs sosial, seperti instagram. Menurut Syahbani (dalam Ridwan, 2016), Instagram menjadi *platform* di media sosial yang mayoritas digunakan sebagai tempat dalam melakukan kegiatan promosi. Terdapat beberapa alasan pendukung terkait pernyataan tersebut, diantaranya unggahan pada *platform* instagram menerapkan elemen komunikasi, seperti mengajukan pertanyaan kepada publik agar proses komunikasi dapat berlanjut, adanya keterangan atau *caption* sebagai pendukung konten yang ditulis secara komunikatif untuk menciptakan interaksi dengan *audience*, sehingga *audience* dapat memberikan *feedback* yang kemudian terjadi proses komunikasi dua arah. Hal tersebut diyakini mampu meningkatkan *engagement* antara *followers* dan pemilik akun. Selain itu, instagram juga menyediakan ragam fitur menarik yang dapat digunakan sebagai pendukung dari sebuah konten, seperti unggahan konten foto dan video selama 15 detik melalui fitur *instagram story*. Oleh sebab itu, pada penelitian ini yang digunakan sebagai tolak ukur konten, yakni : relevansi, akurasi, mengandung nilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsistensi.

## 2) Variabel Dependen (Y) : Minat Beli *Followers*

Pengertian minat beli yang dikemukakan oleh Rizky & Yasin tahun 2014 berpendapat bahwa minat beli merupakan suatu bentuk kemungkinan yang terjadi pada diri calon konsumen ketika ingin membeli produk, dengan mencari informasi terkait produk yang diinginkan dari beragam sumber yang ada, dapat melalui media *online* ataupun media konvensional. Ketika calon konsumen telah memiliki rasa *interest* atau ketertarikan terhadap produk tersebut, belum dapat dipastikan bahwa dirinya akan melakukan tindak pembelian atas produk yang diinginkannya.

Minat beli oleh *followers* merupakan sesuatu yang muncul pada diri calon konsumen setelah menerima rangsangan dari sebuah produk yang dilihatnya dalam media sosial seperti saat ini. Minat beli

berkaitan dengan sikap konsumen yang akan berujung pada melakukan tindakan pembelian produk atau merek.

Dengan demikian, pada penelitian ini yang dimaksud dengan minat beli *followers* yaitu keinginan untuk membeli produk setelah melihat konten pada akun instagram @jogjafoodhunter yang dapat dijadikan sebagai parameter melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial beserta minat eksploratif.

### 3) Variabel Dependen (Y2) : Tingkat Popularitas Tempat Kuliner

Popularitas merupakan tolak ukur dari bagaimana objek dapat diterima oleh lingkungannya. Objek dari popularitas bermacam-macam, seperti tempat, orang, dan sebagainya. Makna popularitas dalam penelitian ini dilihat dari bagaimana suatu tempat kuliner di Kota Yogyakarta menjadi populer atau terkenal dikalangan masyarakat setelah masuk ke dalam akun instagram @jogjafoodhunter. Terdapat beberapa yang menjadi tolak ukur atas tingkat ketenaran tempat kuliner, mulai dari sebuah produk yang dijual, harga produk yang ditawarkan, lokasi tempat dan aktivitas promosi yang dilakukan bertujuan untuk menyebarluaskan informasi tersebut kepada masyarakat.

Dari pemaparan di atas, dapat dilihat maksud dari popularitas tempat kuliner dalam penelitian ini adalah penilaian dari produk, harga, lokasi, promosi yang dilakukan.

## 2. Definisi Operasional

### 1) Variabel Independen (X) : Konten Instagram

Pada penelitian ini, adapun tolak ukur pada variabel independen konten instagram @jogjafoodhunter, antara lain :

#### a. Relevansi

Pemilihan indikator relevansi bertujuan untuk mengukur relevansi adalah informasi yang disampaikan melalui konten akun instagram @jogjafoodhunter sesuai dengan kebutuhan *followers*-nya yang berhubungan dengan seputar kuliner.

#### b. Akurasi

Penggunaan indikator akurasi bertujuan untuk mengukur akurasi adalah seberapa akurat dan sesuai dengan fakta isi informasi yang terdapat dalam konten akun instagram @jogjafoodhunter.

**c. Bernilai**

Pada penelitian ini, indikator bernilai mencakup seberapa besar manfaat yang dihasilkan dari isi konten akun instagram @jogjafoodhunter yang membahas seputar kuliner kepada *followers*-nya.

**d. Mudah dipahami**

Pada penelitian ini, yang menjadi indikator dari mudah dipahami adalah informasi yang berasal dari konten akun instagram @jogjafoodhunter mampu secara mudah dimengerti oleh *followers*-nya, hal ini berhubungan dengan keterangan atau *caption* yang ditulis.

**e. Mudah ditemukan**

Pada penelitian ini, indikator dari mudah ditemukan yakni berhubungan dengan media penyebaran konten yang diproduksi oleh akun instagram @jogjafoodhunter, sehingga dapat dengan mudah ditemukan oleh *followers*-nya.

**f. Konsistensi**

Pada penelitian ini, yang menjadi indikator dari konsistensi adalah seberapa sering akun instagram @jogjafoodhunter mengunggah konten *review* kuliner dan kebaruan informasi yang menjadi bahan dalam konten akun instagram @jogjafoodhunter untuk dibagikan kepada *followers*-nya.

**2) Variabel Dependen**

**a. Variabel Dependen (Y1) : Minat Beli *Followers***

Dalam penelitian ini, variabel dependen terhadap minat beli terhadap *followers* akun instagram @jogjafoodhunter, yaitu kemungkinan yang berujung pada keputusan tindakan pembelian untuk mendapatkan produk yang telah di *review* oleh akun instagram @jogjafoodhunter. Minat pembelian merupakan sesuatu yang timbul setelah melihat konten pada

akun instagram @jogjafoodhunter. Menurut penjelasan yang dikemukakan oleh Ferdinand, 2002:129 (dalam Wicaksono, 2015), minat pembelian dapat diukur dengan empat tahapan, antara lain :

a) Minat Transaksional

Proses pengukuran pada minat transaksional dilihat dari keinginan untuk membeli produk kuliner setelah melihat postingan dari akun instagram @jogjafoodhunter.

b) Minat Referensial

Proses pengukuran tahap ini dilihat dari usaha *followers* akun @jogjafoodhunter dalam memberikan informasi kepada orang lain seperti teman, keluarga, dan sebagainya untuk ikut dalam melakukan pembelian terhadap produk kuliner tersebut yang telah diunggah pada instagram @jogjafoodhunter.

c) Minat Preferensial

Proses pengukuran tahap ini dilihat dari seberapa penting akun @jogjafoodhunter bagi para *followers*-nya sebagai akun instagram referensi dari produk kuliner yang berada di Kota Yogyakarta.

d) Minat Eksploratif

Proses pengukuran pada tahap ini dilihat dari informasi dari seberapa sering *followers* akun @jogjafoodhunter membuka dan melihat unggahan akun instagram @jogjafoodhunter ketika akan membeli produk kuliner yang terletak di Kota Yogyakarta.

**3) Variabel Dependen (Y2) : Tingkat Popularitas Tempat Kuliner**

Pengukuran variabel dependen (Y2) dalam penelitian dipilih empat indikator sebagai tolak ukur, antara lain : produk kuliner, harga produk, lokasi tempat kuliner, dan promosi yang dilakukan.

a) Produk

Hal yang dapat menjadi indikator dalam produk adalah kualitas produk, variasi produk, rasa produk pada sebuah tempat kuliner.

b) Harga

Harga yang menjadi indikator dalam penelitian ini dapat dilihat dari keterjangkauan harga, serta kesesuaian harga dengan porsi.

c) Lokasi

Dalam lokasi yang digunakan sebagai indikator penilaian adalah keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan lokasi tersebut mudah untuk dicari.

d) Promosi

Hal yang dapat menjadi indikator dalam promosi adalah sebuah konten yang dikemas secara menarik, bertujuan untuk menyebarluaskan kepada masyarakat tentang informasi yang berhubungan dengan suatu usaha kuliner, dalam hal ini melalui akun instagram @jogjafoodhunter.

## E. Metodologi Penelitian

### 1. Paradigma Penelitian

Menurut M Atar Semi (1993:51) Paradigma diartikan sebagai landasan dasar atau teori yang akan membimbing peneliti dalam berpikir dan melakukan penelitian. Penggunaan paradigma positivisme pada penelitian ini bertumpu pada tujuan dari penelitian ini, yakni melihat pengaruh yang muncul antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya sesuai dengan teori yang dipilih sebagai landasan dalam penelitian ini.

### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dari penelitian ini adalah kuantitatif eksplanasi dan untuk pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui *google form*. Tujuan dari penggunaan kuantitatif eksplanasi adalah untuk melihat hubungan yang terjadi terkait pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Kemudian, perolehan hasil dapat dipergunakan untuk melakukan uji pada hipotesis penelitian.

### 3. Tempat dan Waktu Penelitian

#### a. Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di akun instagram @jogjafoodhunter.

**b. Waktu Penelitian**

Pelaksanaan penelitian yaitu pada periode bulan Oktober 2021 hingga Desember 2021.

**4. Populasi dan Sampel**

**a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2016:135), populasi diartikan sebagai sekumpulan objek yang memiliki kuantitas serta karakter tertentu. Populasi yang ada pada penelitian ini yaitu segenap *followers* dari akun instagram @jogjafoodhunter, sebanyak 499.000 orang.

**b. Sampel**

Menurut Djarwanto (1994:43), sampel diartikan sebagai sebagian dari jumlah populasi. Sampel pada penelitian ini, yakni bagian dari *followers* akun instagram @jogjafoodhunter. Karena jumlah *followers* akun instagram @jogjafoodhunter yang cukup banyak, oleh karena itu, peneliti memberi batasan terhadap jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan acuan pada rumus dibawah ini :

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

$$n = \frac{499.000}{499.000.10\%^2+1}$$

$$n = \frac{499.000}{499.000.0,01+1}$$

$$n = \frac{499.000}{4.990+1}$$

$$n = \frac{499.000}{4.991}$$

$$n = 99,979$$

Keterangan :

n = Jumlah Total Sampel

N = Jumlah Populasi

D = Tingkat Presisi (10%)

Menurut hasil hitung yang dilakukan, ditemukan banyak sampel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu 99,979 atau yang dibulatkan menjadi 100 orang.

## 5. Teknik Sampling

Pengambilan sampel dilakukan dengan menerapkan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Penggunaan *purposive sampling* ditunjukkan untuk melihat pengaruh dari variabel dalam minat beli *followers* akun instagram @jogjafoodhunter dan kepopuleran tempat kuliner di Kota Yogyakarta agar dapat menjawab permasalahan penelitian. Oleh sebab itu, peneliti menentukan karakteristik dari responden, yakni *followers* akun instagram @jogjafoodhunter.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menerapkan metode penyebaran angket kepada responden dan proses pengukuran data menggunakan skala *likert*. Dalam penelitian ini, skala *likert* bertujuan untuk memperoleh informasi tentang sikap dan pendapat dari masing-masing individu, termasuk keyakinan yang diketahui tentang akun instagram @jogjafoodhunter. Menurut Sugiyono (2015:199) skala *likert* yang digunakan dengan ketentuan sebagai berikut :

| Nama Kode | Keterangan          | Jumlah Skor |
|-----------|---------------------|-------------|
| SS        | Sangat Setuju       | 5           |
| S         | Setuju              | 4           |
| N         | Netral              | 3           |
| TS        | Tidak Setuju        | 2           |
| STS       | Sangat Tidak Setuju | 1           |

## 7. Jenis Data

Pada proses penyusunan ini, didukung dengan berbagai sumber data yang dibagi menjadi tiga klasifikasi, yakni data primer, data sekunder dan data *online*.

- a. **Data Primer** diartikan sebagai sebuah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, berasal dari proses pengamatan secara langsung di lapangan melalui pengumpulan data kuesioner yang diberikan kepada responden.
- b. **Data Sekunder** diartikan sebagai sebuah data yang ditemukan melalui hasil penelitian terdahulu serta informasi lainnya yang diperoleh dari berbagai sumber literatur.
- c. **Data Online** diartikan sebagai sebuah data yang diperoleh dari internet dan media sosial.

## 8. Teknik Pengolahan Data

### a. Editing

Kegiatan yang dilakukan yakni melakukan proses pengecekan ulang terhadap data-data yang telah dikumpulkan dari responden untuk mengantisipasi apabila terdapat data yang kurang akurat.

### b. Koding

Kegiatan yang dilakukan yaitu mengolah data berupa kuesioner dari responden, kemudian data tersebut diklasifikasikan menurut jenisnya dengan cara memberikan identitas, sehingga data tersebut memiliki artian pada saat dilakukan proses analisis.

### c. Tabulasi

Kegiatan pada tabulasi adalah mengolah data, berupa kuesioner responden, kemudian data akan disusun ke dalam tabel. Selain itu, dalam kegiatan tabulasi, peneliti juga mengatur perolehan skor angka, sesuai dengan hasil jawaban responden untuk mempermudah dalam proses perhitungan.

## 9. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Menurut Soemantri (2006:49) uji validitas digunakan untuk menguji angket kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan “valid” apabila penilaian pertanyaan telah diakui “valid”. Pada penelitian ini, uji validitas diterapkan dengan cara melakukan perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom*  $d(f) = n - 2$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Jika perolehan  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan yang tersedia dapat dinyatakan “valid”.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2004:193) uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menerapkan teknik *Cronbach's Alpha* menggunakan sampel, sejumlah 100 responden. Instrumen pada angket dapat dinyatakan “reliabel” jika nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan  $> 0,60$ . Perhitungan ini diselesaikan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25*, menggunakan rumus hitung di bawah ini :

$$\alpha = \left[ \frac{b}{(b-1)} \right] \left[ \frac{Vt - \sum Vi}{Vt} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  : *Cronbach's Alpha*

$b$  : Banyak Butir Angket

$Vt$  : Varian Skor Total

$Vi$  : Varian Butir 1

### 10. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik juga digunakan pada penelitian ini, yang dapat dikatakan tepat jika asumsi terpenuhi. Adapun Asumsi yang diterapkan dalam pengujiannya melalui tiga uji, antara lain : uji normalitas, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Diterapkan pada pengujian data penelitian ini bertujuan untuk melihat data terdistribusi secara normal atau tidak normal, menggunakan *One Sample Smirnov Test*. Uji normalitas dilaksanakan dengan mengacu nilai signifikansi dari variabel. Jika nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$ , maka data menunjukkan distribusi normal. Akan tetapi, jika nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ , maka data tidak terdistribusi dengan normal (Sugiono, 2021:239).

#### **b. Uji Linearitas**

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Diterapkan pada penelitian ini untuk melihat model yang dibangun memiliki hubungan yang linear atau tidak linear. Model tersebut dibuat menurut kajian teoritis yang mengatakan bahwa hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen adalah linear. Terdapat ketentuan pada uji linearitas, yakni jika  $p > 0,05$ , maka data linear, sedangkan jika  $p < 0,05$ , maka data tidak linear.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2013:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika variansi residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi dianggap baik asalkan mempunyai ketidaksamaan variansi residual dari pengamatan yang lain, dengan demikian dapat dikatakan model tersebut heteroskedastisitas. Adapun ketentuan yang digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu apabila nilai p-value pada

variabel  $> 0,05$ , data dapat dinyatakan tidak ada masalah heteroskedastisitas.

## 11. Teknik Analisis Data

### A. Analisis Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2011) berpendapat bahwa analisis regresi linear sederhana merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Analisis regresi dilakukan guna mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dan terikat menunjukkan positif atau negatif, serta mengukur nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh konten instagram terhadap minat beli *followers* akun instagram @jogjafoodhunter dan tingkat kepopuleran tempat kuliner di Kota Yogyakarta. Adapun rumus dari analisis regresi linear sederhana, ialah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel respon atau variabel akibat (Dependen)

X = Variabel *predictor* atau variabel faktor penyebab  
(Independen)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi ; besaran respon yang ditimbulkan oleh *predictor*

### B. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Pada penelitian ini, analisis

koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur antara variabel konten instagram @jogjafoodhunter (X) dengan variabel minat beli *followers* (Y1) dan variabel tingkat popularitas tempat kuliner (Y2).

## 12. Uji Korelasi

Menurut Lind, Marchal, Wathen, 2008, analisis korelasi adalah sekumpulan teknik untuk mengukur hubungan antara dua variabel, gagasan dasar dari analisis korelasi adalah melaporkan hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini, uji korelasi digunakan untuk menguji antara variabel konten instagram (X) terhadap variabel minat beli *followers* (Y1) dan variabel konten instagram (X) terhadap variabel tingkat popularitas tempat kuliner (Y2). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat serta bersifat negatif dan sebaliknya.

## 13. Uji T-Test

Menurut Ghazali (2013:98) Uji *t* dapat diartikan sebagai uji hipotesis untuk menguji seberapa jauh pengaruh antar masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial. Uji *t* dapat diterapkan dengan membuat perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Adapun ketentuan dalam melakukan uji *t* yaitu :

- a. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$$H_0 : B_1 = 0$$

Mengartikan apabila tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat secara parsial atau masing-masing.

$$H_a : B_1 \neq 0$$

Mengartikan apabila ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat secara masing-masing.

- b. Adapun taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% atau  $\alpha = 0,05$ .
- c. Menentukan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

- d. Menentukan kriteria  $H$  diterima dan ditolak, maka :
- a) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - b) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM @JOGJAFOODHUNTER

#### A. Profil Akun Instagram @jogjafoodhunter

Akun @jogjafoodhunter adalah satu dari sekian banyak nama pengguna yang berada di *platform* instagram dengan memiliki konten yang berhubungan dengan dunia kuliner. Akun ini dikelola oleh Nur Alfilahi Fajreen atau yang biasa dipanggil dengan Filla. Dibentuknya akun @jogjafoodhunter bermula dari hasil pengamatan yang dilakukan terhadap perkembangan dunia kuliner di Kota Yogyakarta yang sangat pesat pada kurun waktu tahun 2015. Oleh sebab itu, timbul sebuah gagasan untuk membuat suatu akun dengan tujuan sebagai sarana informasi untuk membantu masyarakat, terutama yang tengah berada di wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya dalam mencari referensi kuliner *recommended* atau yang patut untuk dicoba. Dengan harapan, agar masyarakat dapat lebih “menikmati” Kota Yogyakarta yang tidak hanya dikenal dengan keindahan pariwisata saja, namun juga keberagaman akan kulinernya. Hingga saat ini, akun kuliner @jogjafoodhunter telah memiliki 499.000 *followers* di instagram (*Instagram @jogjafoodhunter*, 2015).



Gambar 2.1  
(Profil Akun Instagram @jogjafoodhunter)

Selain itu, terdapat informasi lain yang tercantum di biografi akun instagram @jogjafoodhunter berhubungan dengan *contact person*, meliputi nomor *whatsapp* dan email *Jogjafoodhunter@gmail.com*. Hal tersebut ditunjukkan bagi para pemilik bisnis kuliner yang ingin memperkenalkan

produk mereka kepada masyarakat dapat meminta bantuan dari pihak *food blogger* ini untuk membuat konten yang kemudian diunggah ke dalam akun instagram @jogjafoodhunter.

## B. Jenis Konten Akun Instagram @jogjafoodhunter)

Adapun macam-macam konten kuliner yang dibagikan oleh akun instagram @jogjafoodhunter, di antaranya :

### 1) Unggahan Foto Kuliner



Gambar 2.2

(Konten Foto Pada Akun Instagram @jogjafoodhunter)

Foto dari makanan dan minuman menjadi mayoritas unggahan pada akun kuliner ini. Setiap konten yang diunggah ke dalam instagram, disertai dengan informasi yang akan mendeskripsikan produk tersebut dalam berbentuk *caption* yang cukup lengkap, diantaranya meliputi nama produk kuliner, keunggulan produk, harga produk, lokasi dan cabang produk, jam operasional, rekomendasi produk *best seller* dan promo-promo yang berlangsung dalam kurun waktu tertentu serta terdapat tagar-tagar yang digunakan berkaitan dengan kuliner seperti #jogjafoodhunter dan nama makanan atau minuman tersebut (*Instagram @jogjafoodhunter, 2015*).

## 2) Unggahan Video Kuliner

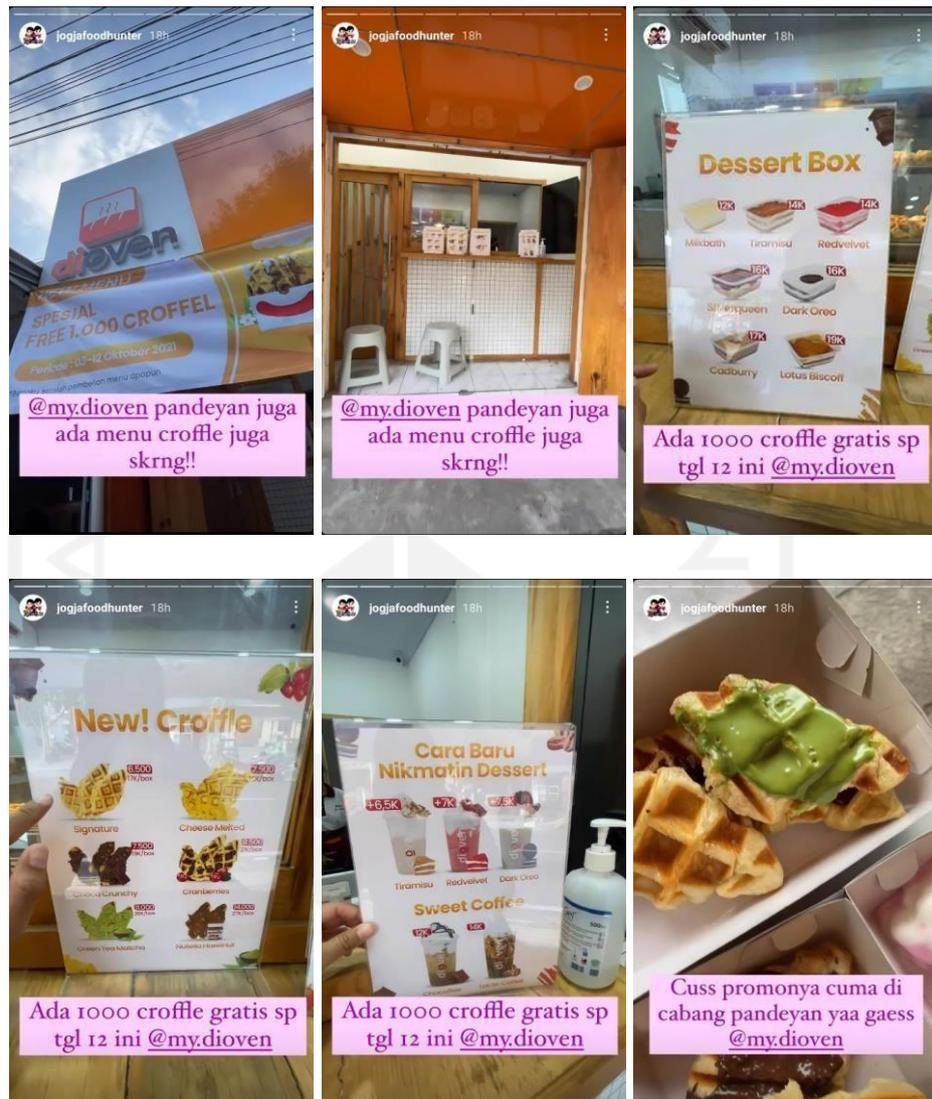


Gambar 2.3

(Konten Video Pada Akun @jogjafoodhunter)

Selain unggahan foto yang ditampilkan di Instagram mereka, terdapat juga unggahan video dengan durasi kurang lebih 30 detik yang ditambahkan dengan foto-foto makanan di *slide* berikutnya. Mereka juga mengunggah video berdurasi yang lebih panjang antara 1-5 menit dengan memanfaatkan fitur IGTV pada Instagram, sehingga para pengguna dapat menyaksikan video tersebut lebih lama. Dalam video tersebut, biasanya admin akun mendatangi sebuah tempat kuliner, kemudian melakukan proses pengambilan video. Video berdurasi singkat ini berisi rekaman situasi dan kondisi yang ada pada tempat kuliner tersebut, seperti *shoot* dari halaman depan tempat kuliner, situasi di dalam tempat kuliner, cara membuat makanan atau minuman, cara penyajian, daftar menu yang ada, hingga akhirnya pemilik akun mencoba makanan atau minuman tersebut dan memberikan penilaiannya (*review*) secara langsung (Instagram @jogjafoodhunter, 2015).

### 3) Unggahan Pada Fitur *Instagram Story*



Gambar 2.4

(Konten Pada *Instagram Story* Akun @jogjafoodhunter)

Tidak hanya memanfaatkan fitur *feeds* dan *IGTV* yang tersedia di *instagram*, akun @jogjafoodhunter juga menggunakan fitur *IGS (Instagram Story)* untuk mengunggah konten kuliner lainnya. Seperti yang kita ketahui, *instastory* di *instagram* adalah fitur yang paling kerap digunakan oleh penggunanya, dimana berfungsi untuk membagikan foto dan video yang akan bertahan hingga 24 jam. Pada akun @jogjafoodhunter, unggahan *instagram story* ini cenderung kepada kuliner-kuliner yang sedang *trend* atau menjadi topik hangat di kalangan masyarakat, karena fitur ini biasanya dibagikan untuk sesuatu yang aktual atau *live report*. Selain itu, informasi mengenai

promosi sebuah produk atau gerai kuliner terbaru juga dibagikan melalui *instagram story* ini (*Instagram @jogjafoodhunter*, 2015).



## BAB III

### TEMUAN HASIL PENELITIAN

Semasa melaksanakan metode pengumpulan data lapangan yang berhubungan dengan pengaruh konten instagram @jogjafoodhunter terhadap minat beli *followers* dan tingkat popularitas tempat kuliner di Kota Yogyakarta, maka temuan hasil yang diperoleh akan diuraikan pada bab berikut. Temuan hasil tersebut akan diulas ke dalam bentuk tabel beserta keterangan dan dikelompokkan sesuai variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Adapun variabel yang dimaksud, antara lain : Konten Instagram @jogjafoodhunter, Minat Beli *Followers*, dan Tingkat Popularitas Tempat Kuliner di Kota Yogyakarta.

#### A. Identitas Responden

Dalam penelitian ini, data terkait identitas responden dikategorikan berdasarkan usia dan jenis kelamin dari setiap responden. Dibawah ini merupakan perolehan hasil jawaban yang disampaikan oleh masing-masing responden melalui pengisian kuesioner.

##### 1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Bersumber pada data yang diperoleh dari jawaban responden terkait keterangan usia pada lembar kuesioner, diperoleh hasil persebaran usia pada masing-masing responden, dimulai dari 15 tahun hingga 24 tahun. Di bawah ini merupakan tabel yang memperlihatkan keterangan usia dari setiap responden :

**Tabel 3.1**  
**Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia     | Jumlah | Persentase |
|----------|--------|------------|
| 15 Tahun | 1      | 1 %        |
| 16 Tahun | 2      | 2 %        |
| 17 Tahun | 3      | 3 %        |
| 18 Tahun | 1      | 1 %        |
| 19 Tahun | 3      | 3 %        |

|              |            |              |
|--------------|------------|--------------|
| 20 Tahun     | 17         | 17 %         |
| 21 Tahun     | 56         | 56 %         |
| 22 Tahun     | 13         | 13 %         |
| 23 Tahun     | 2          | 2 %          |
| 24 Tahun     | 2          | 2 %          |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Kuesioner Usia Responden

Menurut data yang tertera pada tabel 3.1 di atas terkait dengan persebaran kategori usia responden, diperoleh data bahwa rentang usia dari *followers* akun instagram @jogjafoodhunter berkisar antara usia 15 tahun hingga 24 tahun. Mayoritas responden berada di angka 21 tahun dengan jumlah 56 orang, diikuti oleh responden dengan usia 20 tahun, sebesar 17 orang, dan 22 tahun, sebesar 13 orang, serta terdapat 3 responden memiliki usia 17 tahun dan 19 tahun, serta 2 responden memiliki usia 16 tahun, 23 tahun dan 24 tahun.

## 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mengacu dari keterangan jenis kelamin responden yang telah dikelompokkan menjadi dua kategori, yakni laki-laki dan perempuan, diperoleh hasil jawaban yang telah diolah ke dalam bentuk tabel, seperti yang tertera di bawah ini

**Tabel 3.2**  
**Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah     | Persentase   |
|---------------|------------|--------------|
| Laki-laki     | 23         | 23 %         |
| Perempuan     | 77         | 77 %         |
| <b>Total</b>  | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Kuesioner Jenis Kelamin Responden

Pada tabel 3.2 dengan keterangan persebaran jenis kelamin responden, diperoleh data yang menunjukkan bahwa mayoritas *followers*

akun instagram @jogjafoodhunter berjenis kelamin perempuan dengan total jumlah sebesar 77 orang dan laki-laki, sebesar 23 orang.

## B. Variabel Konten Instagram @jogjafoodhunter

Dalam penelitian ini, variabel pertama adalah konten instagram milik @jogjafoodhunter yang diukur dengan 6 indikator, di antaranya : relevansi, akurasi, mengandung nilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsistensi. Berdasarkan indikator tersebut, berikut merupakan temuan hasil penelitian yang diperoleh dari akumulasi jawaban responden dengan mengisi kuesioner, di antaranya :

**Tabel 3.3**  
**Persentase Responden Berdasarkan Relevansi Kecepatan Membuka Akun Instagram @jogjafoodhunter untuk Melihat Konten *Review* Kuliner**

| <i>Followers</i> kerap membuka akun @jogjafoodhunter untuk melihat konten kuliner | Jumlah     | Persentase   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                               | 0          | 0 %          |
| Tidak Setuju                                                                      | 9          | 9 %          |
| Netral                                                                            | 13         | 13 %         |
| Setuju                                                                            | 45         | 45 %         |
| Sangat Setuju                                                                     | 33         | 33 %         |
| <b>Total</b>                                                                      | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 1

Pada tabel 3.3 di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator relevansi atau secara lebih spesifik menjelaskan tentang tingkat kecepatan *followers* dalam membuka akun instagram @jogjafoodhunter untuk melihat konten *review* kuliner. Data memperlihatkan, sebanyak 45 *followers* merasa setuju dengan pertanyaan ini. Kemudian, lebih dari 30 *followers* yang merasa sangat setuju apabila dikatakan mereka kerap membuka akun instagram @jogjafoodhunter untuk melihat konten-konten *review* kuliner. Namun, terdapat 9 *followers* yang tidak setuju dengan pertanyaan tersebut. Mereka menyatakan apabila tidak sering dalam membuka untuk melihat konten kuliner di akun instagram @jogjafoodhunter. Dapat dikatakan bahwa tidak seluruh pengguna instagram selalu mengunjungi laman instagram pengguna lain apabila tidak

mempunyai kepentingan tersendiri terhadap akun tersebut atau konten akun tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur relevansi tidak hanya pada tabel 3.3, melainkan terdapat tabel 3.4 yang juga mengukur tentang konten instagram @jogjafoodhunter dapat memenuhi kebutuhan informasi para *followers*-nya.

**Tabel 3.4**  
**Persentase Responden Berdasarkan Relevansi dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi *Followers* tentang Kuliner**

| <i>Followers</i> merasa terpenuhi akan kebutuhan informasi tentang kuliner | Jumlah     | Persentase   |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                        | 0          | 0 %          |
| Tidak Setuju                                                               | 0          | 0 %          |
| Netral                                                                     | 10         | 10 %         |
| Setuju                                                                     | 49         | 49 %         |
| Sangat Setuju                                                              | 41         | 41 %         |
| <b>Total</b>                                                               | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 2

Seperti yang telah dikatakan pada tabel sebelumnya, tabel 3.4 di atas masih membahas mengenai indikator relevansi. Namun, terdapat perbedaan pertanyaan dengan sebelumnya. Pada tabel ini, peneliti ingin mengetahui dari sudut pandang *followers* terhadap konten kuliner yang diunggah akun instagram @jogjafoodhunter, yaitu berhubungan dengan kebutuhan informasi kuliner yang dapat terpenuhi. Dari hasil akumulasi jawaban responden, diperoleh keterangan bahwa sebanyak 49 orang setuju apabila akun instagram @jogjafoodhunter dapat memenuhi segala informasi yang berhubungan dengan dunia kuliner kepada *followers*-nya. Selain mayoritas responden memilih setuju dengan pertanyaan ini, terdapat *followers* yang merasa sangat setuju jika dikatakan akun instagram @jogjafoodhunter sangat cukup untuk memberikan informasi tentang kuliner kepada mereka, yaitu sebanyak 41 orang. Selain itu, terdapat 10 orang yang memilih netral atau dapat dikatakan bahwa ketika melihat konten instagram @jogjafoodhunter, mereka memperoleh penjelasan yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya seputar dunia kuliner.

Tidak hanya luaran konten yang dapat memenuhi kebutuhan informasi dunia kuliner saja, namun kita perlu mengetahui terkait isi konten tersebut apakah

sesuai dengan harapan *followers*-nya atau tidak. Hal demikian akan ditunjukkan pada tabel selanjutnya.

**Tabel 3.5**  
**Persentase Responden Berdasarkan Relevansi tentang Kesesuaian Isi Konten dengan yang *Followers* Harapkan**

| <i>Followers</i> merasa isi konten sesuai dengan yang diharapkan | Jumlah     | Persentase   |
|------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                              | 1          | 1 %          |
| Tidak Setuju                                                     | 0          | 0 %          |
| Netral                                                           | 23         | 23 %         |
| Setuju                                                           | 47         | 47 %         |
| Sangat Setuju                                                    | 29         | 29 %         |
| <b>Total</b>                                                     | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 3

Selain pada tabel 3.3 dan 3.4, penilaian indikator relevansi juga akan diulas pada tabel 3.5. Ketiganya memiliki jenis pertanyaan yang berbeda. Pertanyaan tersebut digunakan untuk mengukur indikator tersebut. Untuk pertanyaan pada tabel 3.5 di atas menyangkut kesesuaian konten instagram @jogjafoodhunter dengan yang diharapkan para *followers*-nya. Dari akumulasi jawaban responden, diperoleh hasil diantaranya, sebanyak lebih dari 45 orang merasa setuju apabila dikatakan, jika isi konten instagram @jogjafoodhunter sesuai dengan yang diharapkan. Selain merasa setuju, terdapat responden yang sangat setuju dengan pertanyaan ini, yaitu sebanyak 29 orang. Menurutnya, isi konten instagram @jogjafoodhunter sudah memenuhi ekspektasi mereka. Namun, terdapat 1 orang yang menunjukkan bahwa ia merasa isi konten sangat tidak sesuai dengan yang diharapkan. Penilaian dari setiap individu terhadap suatu objek memang tidak dapat disamakan, karena masing-masing memiliki kriteria tersendiri yang dijadikan sebagai tolak ukur, sehingga dapat mempengaruhi hasil dari penilaian tersebut.

Dari hasil akumulasi jawaban para responden yang tertera pada tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa mayoritas *followers* akun instagram @jogjafoodhunter merasa sependapat apabila isi konten instagram @jogjafoodhunter mampu memenuhi segala kebutuhan informasi mereka untuk

mengetahui seputar dunia kuliner. Namun, tidak hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan tentang kuliner saja, tingkat akurasi dari informasi juga harus menjadi perhatian. Hal tersebut akan ditunjukkan pada tabel berikutnya.

**Tabel 3.6**  
**Persentase Responden Berdasarkan Akurasi tentang Informasi Kuliner di Instagram @jogjafoodhunter Sesuai dengan Fakta**

| <i>Followers</i> merasa informasi kuliner di akun @jogjafoodhunter sesuai dengan fakta | Jumlah     | Persentase   |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                    | 0          | 0 %          |
| Tidak Setuju                                                                           | 2          | 2 %          |
| Netral                                                                                 | 28         | 28 %         |
| Setuju                                                                                 | 42         | 42 %         |
| Sangat Setuju                                                                          | 28         | 28 %         |
| <b>Total</b>                                                                           | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 4

Beranjak dari tabel sebelumnya, pada tabel di atas mulai membahas mengenai tolak ukur dengan indikator akurasi. Pertanyaan yang ditujukan kepada responden berhubungan dengan fakta dari informasi kuliner yang terdapat di akun instagram @jogjafoodhunter. Dari hasil akumulasi jawaban responden yang tercantum pada tabel 3.6 menunjukkan sebanyak 42 orang merasa setuju serta 28 orang lainnya memilih sangat setuju terhadap pernyataan ini. Mereka sepakat jika informasi kuliner yang dibagikan oleh akun kuliner instagram @jogjafoodhunter sudah sesuai dengan fakta dilapangan atau keadaan yang sebenarnya.

Walaupun demikian, terdapat 2 orang yang merasa tidak setuju apabila seluruh informasi yang tertera pada akun instagram @jogjafoodhunter sudah sesuai dengan fakta yang ada dilapangan. Namun, jika ditarik kesimpulan berdasarkan data pada tabel diatas, mayoritas responden menyetujui bahwa informasi tentang kuliner yang dibagikan oleh akun instagram @jogjafoodhunter dapat dipertanggungjawabkan tingkat akurasinya atau faktanya.

**Tabel**  
**Persentase Responden Berdasarkan Nilai tentang Mengetahui Kuliner**  
***Recommended* di Kota Yogyakarta karena Unggahan @jogjafoodhunter**

| <i>Followers</i> mengetahui kuliner <i>recommended</i> di Kota Yogyakarta karena akun @jogjafoodhunter | Jumlah     | Persentase   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                                    | 2          | 2 %          |
| Tidak Setuju                                                                                           | 2          | 2 %          |
| Netral                                                                                                 | 12         | 12 %         |
| Setuju                                                                                                 | 43         | 43 %         |
| Sangat Setuju                                                                                          | 41         | 41 %         |
| <b>Total</b>                                                                                           | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 5

Terdapat tolak ukur selanjutnya yang digunakan untuk mengukur konten instagram @jogjafoodhunter, yaitu pada indikator nilai. Data pada tabel 3.7 menunjukkan akun instagram @jogjafoodhunter memiliki nilai bagi para *followers*-nya atau secara lebih spesifik membahas mengenai *followers* dapat mengetahui kuliner *recommended* yang berada di Kota Yogyakarta karena unggahan dari akun instagram @jogjafoodhunter.

Berdasarkan akumulasi perolehan jawaban responden di atas, memperlihatkan sebanyak 43 % setuju apabila dikatakan mereka mengetahui kuliner *recommended* yang terletak di Kota Yogyakarta, diikuti dengan responden yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 41 %. Walaupun demikian, terdapat *followers* yang merasa tidak setuju, sebanyak 2 % dan sangat tidak setuju, sejumlah 2 % dengan pertanyaan tersebut. Perlu dikatakan bahwa jumlah akun instagram kuliner yang mengangkat konten *review* produk kuliner di Kota Yogyakarta tidak hanya jogjafoodhunter saja, melainkan terdapat beberapa akun kuliner lainnya dengan tema konten yang sama. Oleh karena itu, sangat memungkinkan apabila mereka mengetahui informasi kuliner *recommended* yang ada di Kota Yogyakarta dari akun kuliner lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan dari seluruh jawaban responden pada tabel di atas, para *followers* dapat mengetahui kuliner-kuliner *recommended* atau yang wajib untuk dikunjungi selagi berada di Kota Yogyakarta dari unggahan akun instagram @jogjafoodhunter.

**Tabel 3.48**  
**Persentase Responden Berdasarkan Mudah Dipahami tentang Informasi**  
**dalam *Review* yang Dapat Disampaikan Secara Jelas**

| <i>Followers</i> dapat memahami informasi dalam <i>review</i> yang disampaikan | Jumlah     | Persentase   |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                            | 1          | 1 %          |
| Tidak Setuju                                                                   | 0          | 0 %          |
| Netral                                                                         | 19         | 19 %         |
| Setuju                                                                         | 53         | 53 %         |
| Sangat Setuju                                                                  | 27         | 27 %         |
| <b>Total</b>                                                                   | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 6

Tolak ukur selanjutnya yang digunakan untuk mengukur konten instagram, yaitu berdasarkan indikator mudah dipahami. Data pada tabel di atas telah tercantum hasil jawaban dari responden dengan tolak ukur mudah dipahami atau secara lebih spesifik mengukur tentang informasi yang terdapat dalam proses *review* produk kuliner, seperti makanan atau minuman lainnya yang disampaikan oleh akun instagram @jogjafoodhunter dapat dipahami dengan mudah oleh *followers*-nya atau tidak. Dari akumulasi perolehan data, menyatakan apabila terdapat 53 % dari 100 % responden merasa setuju dengan pernyataan tersebut. Mereka merasa pihak jogjafoodhunter telah memberikan informasi yang jelas. Kemudian, diikuti oleh 27 % lainnya menyatakan sangat setuju. Namun, di sisi lain terdapat responden yang memilih tidak setuju, sebanyak 1 %.

Dengan demikian, kesimpulan yang diambil dapat mengatakan bahwa mayoritas para *followers* akun instagram @jogjafoodhunter dapat dengan mudah memahami atau mengerti isi pesan yang disampaikan melalui *review* oleh pihak dari jogjafoodhunter yang kemudian mereka unggah ke dalam akun instagram @jogjafoodhunter.

**Tabel 3.49**  
**Persentase Responden Berdasarkan Mudah Dipahami tentang Informasi Produk Kuliner yang Ditulis Melalui *Caption* Disampaikan Secara Lengkap**

| <i>Followers</i> dapat memahami informasi produk kuliner yang ditulis melalui <i>caption</i> | Jumlah     | Persentase   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                          | 0          | 0 %          |
| Tidak Setuju                                                                                 | 1          | 1%           |
| Netral                                                                                       | 23         | 23 %         |
| Setuju                                                                                       | 46         | 46 %         |
| Sangat Setuju                                                                                | 30         | 30 %         |
| <b>Total</b>                                                                                 | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 7

Tabel 3.9 masih membahas mengenai tolak ukur dengan indikator mudah dipahami. Berdasarkan hasil jawaban responden yang telah disusun ke dalam bentuk tabel di atas mengenai tolak ukur mudah dipahami tentang informasi produk kuliner yang ditulis pada *caption* foto atau video dapat disampaikan secara lengkap.

Adapun hasil yang diperoleh dari data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 46 % dari 100 % responden merasa setuju dengan pertanyaan tersebut. Mereka sepakat apabila pihak jogjafoodhunter telah memberikan keterangan (*caption*) pada setiap unggahan foto atau video dengan lengkap. *Caption* tersebut berisi informasi yang berhubungan dengan produk kuliner, seperti daftar menu, harga menu, menu *best seller*, lokasi, jam operasional dan informasi lainnya. Kemudian, diikuti oleh responden yang merasa sangat setuju, sebesar 30 %. Namun, disisi lain terdapat 23 % responden yang merasa netral atau dapat dikatakan mereka tidak terlalu mempermasalahkan informasi pada *caption*. Namun, terdapat responden yang tidak setuju dengan pertanyaan tersebut, sebanyak 1 %. Ia menilai informasi tentang produk kuliner yang ditulis melalui *caption* instagram @jogjafoodhunter tidak terlalu lengkap. Memang terdapat beberapa unggahan yang tidak menyertakan informasi secara lengkap, namun pokok informasi yang dibutuhkan *followers*, seperti daftar menu, harga menu, menu *best seller*, lokasi, jam operasional sudah tersedia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan, apabila mayoritas responden menyepakati pertanyaan yang mengatakan jika mereka dapat memahami dengan

mudah informasi produk kuliner yang ditulis melalui *caption* sebagai keterangan untuk mendukung konten foto dan video *review* pada akun instagram @jogjafoodhunter.

**Tabel 3.10**  
**Persentase Responden Berdasarkan Mudah Ditemukan tentang *Followers* dengan Mudah Menemukan Akun Instagram @jogjafoodhunter**

| <i>Followers</i> dapat dengan mudah menemukan akun instagram @jogjafoodhunter | Jumlah     | Persentase   |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                           | 0          | 0 %          |
| Tidak Setuju                                                                  | 3          | 3 %          |
| Netral                                                                        | 6          | 6 %          |
| Setuju                                                                        | 31         | 31 %         |
| Sangat Setuju                                                                 | 60         | 60 %         |
| <b>Total</b>                                                                  | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 8

Penilaian selanjutnya terdapat pada tabel 3.10 yang membahas mengenai indikator mudah ditemukan. Pertanyaan tersebut berhubungan dengan akun instagram @jogjafoodhunter dapat dengan mudah ditemukan oleh para *followers*-nya, ditemukan hasil jawaban dari responden yang telah bersedia mengisi angket atau kuesioner, diantaranya menunjukkan, sebesar 60 % dari 100 % menyatakan sangat setuju dan 31 % menyatakan setuju dengan pertanyaan tersebut. Mereka sepakat jika dikatakan akun instagram @jogjafoodhunter mudah ditemukan oleh *followers*-nya. Di sisi lain, terdapat 3 % yang menjawab tidak setuju atas pertanyaan tersebut. Terdapat beberapa faktor terkait akun instagram tidak mudah ditemukan, antara lain : pergantian *user name* (nama pengguna), akun dinonaktifkan untuk sementara, saling melakukan pemblokiran, dan sebagainya. Di antara beberapa penyebab tersebut, dapat diketahui bahwa hilangnya akun instagram disebabkan oleh unsur pengguna atau pihak instagram.

Dari hasil jawaban dari responden diatas, dapat disimpulkan jika mayoritas dari mereka merasa sangat setuju dengan kemudahan dalam menemukan akun instagram @jogjafoodhunter. Mereka dapat langsung menuliskan *username* atau nama pengguna pada kolom *search* yang berada di instagram, kemudian akan

menemukan akun instagram @jogjafoodhunter atau menemukan akun tersebut pada fitur *explore*. Fitur ini tidak berfokus berdasarkan unggahan, akan tetapi dilihat dari akun-akun yang mungkin menarik bagi para pengguna.

**Tabel 3.11**  
**Persentase Responden Berdasarkan Konsistensi tentang Followers Selalu Melihat Unggahan Terbaru pada Feeds Instagram @jogjafoodhunter dalam Kurun Waktu 24 Jam**

| <i>Followers</i> selalu melihat unggahan terbaru pada <i>feeds</i> instagram @jogjafoodhunter dalam kurun waktu 24 jam | Jumlah     | Persentase   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                                                    | 6          | 6 %          |
| Tidak Setuju                                                                                                           | 25         | 25 %         |
| Netral                                                                                                                 | 25         | 25 %         |
| Setuju                                                                                                                 | 21         | 21 %         |
| Sangat Setuju                                                                                                          | 23         | 23 %         |
| <b>Total</b>                                                                                                           | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 9

Selain indikator mudah ditemukan yang telah dijelaskan pada tabel 3.10, terdapat indikator selanjutnya yang tertera pada tabel 3.11, yaitu konsistensi. Konsistensi juga digunakan sebagai penilaian terhadap konten instagram. Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan akumulasi dari jawaban responden pada kategori tolak ukur konsistensi atau disebutkan bahwa dalam kurun waktu 24 jam, *followers* selalu melihat unggahan terbaru pada *feeds* akun instagram @jogjafoodhunter. Dari jumlah total 100 %, sebanyak 25 % menyatakan tidak setuju yang mengartikan bahwa mereka tidak melihat unggahan terbaru di *feeds* akun instagram @jogjafoodhunter dalam kurun waktu 24 jam dan netral yang mengartikan apabila mereka masih melihat unggahan terbaru dalam waktu 1 hari. Walaupun demikian, penilaian tidak setuju dan netral berbanding tipis dengan *followers* yang memilih sangat setuju. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah *followers* yang menyatakan sangat setuju berada pada 23 %, kemudian diikuti dengan yang memberikan pernyataan setuju, sebanyak 21 %.

Dengan demikian, dapat disimpulkan, bahwa dalam satu hari, *followers* akun instagram @jogjafoodhunter tidak selalu melihat unggahan konten terbaru, baik konten foto maupun video *review* kuliner. Meskipun terdapat *followers*

yang memilih tidak setuju dan netral, konten tersebut tidak hanya dibagikan pada *feeds* saja, namun juga pada fitur *instagram story*. Penjelasan mengenai unggahan pada fitur *instagram story* akan diulas pada tabel selanjutnya.

**Tabel 3.12**  
**Persentase Responden Berdasarkan Konsistensi tentang *Followers* Selalu Melihat Unggahan Terbaru pada *Instagram Story* @jogjafoodhunter dalam Kurun Waktu 24 Jam**

| <i>Followers</i> selalu melihat unggahan terbaru pada <i>instagram story</i> @jogjafoodhunter dalam kurun waktu 24 jam | Jumlah     | Persentase   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                                                    | 6          | 6 %          |
| Tidak Setuju                                                                                                           | 23         | 23 %         |
| Netral                                                                                                                 | 33         | 33 %         |
| Setuju                                                                                                                 | 19         | 19 %         |
| Sangat Setuju                                                                                                          | 19         | 19 %         |
| <b>Total</b>                                                                                                           | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 10

Seperti yang telah dijelaskan pada tabel sebelumnya, tabel 3.12 memperlihatkan tentang *followers* akun instagram @jogjafoodhunter yang kurang memperhatikan unggahan terbaru pada *instagram story* dalam kurun waktu 24 jam. Berdasarkan perolehan data yang didapatkan dari jawaban responden, sebanyak 33 % dari 100 % memilih netral yang mengartikan apabila mereka tidak selalu, namun masih melihat unggahan terbaru pada *instagram story* @jogjafoodhunter dalam kurun waktu 24 jam. Selain itu, terdapat jawaban dari para *followers* yang memilih tidak setuju, sebesar 23 %. Namun, di sisi lain masih terdapat *followers* yang setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan tersebut, masing-masing menunjukkan angka sebanyak 19 % yang mengartikan bahwa mereka selalu melihat unggahan terbaru pada *instagram story* milik akun @jogjafoodhunter.

Pertanyaan yang terdapat pada tabel 3.12 memiliki kemiripan dengan pertanyaan pada tabel 11. Namun, pertanyaan pada tabel di atas mengarah pada konsistensi dalam melihat unggahan terbaru di *instagram story* akun @jogjafoodhunter. Konten yang diunggah ke dalam fitur ini akan menghilang dalam waktu 24 jam.

Secara keseluruhan, pada temuan hasil penelitian variabel konten instagram @jogjafoodhunter setelah diukur dengan 6 indikator, diantaranya relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsistensi. Temuan hasil tersebut menyebutkan jika dilihat dari konsistensi dari jawaban responden, mayoritas dari mereka memberikan hasil yang positif terhadap konten yang diproduksi oleh akun instagram @jogjafoodhunter, meskipun terdapat sedikit responden yang tidak memberikan pendapatnya, hal tersebut tetap menjadi perhatian oleh pihak jogjafoodhunter sebagai akun instagram kuliner yang mengangkat konten kuliner di wilayah Kota Yogyakarta.

#### A. Tabel Kategori Variabel Konten Instagram @jogjafoodhunter

Di antara 10 pertanyaan terkait konten instagram @jogjafoodhunter, didapatkan hasil interval sesuai dengan persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{(50 - 10)}{5} \\
 &= \frac{40}{5} \\
 &= 8
 \end{aligned}$$

Keterangan :

- $i$  = Lebar Interval
- $R$  = Jarak Pengukuran
- $K$  = Jumlah Interval

Berdasar pada perhitungan diatas, diperoleh lima tingkatan skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut :

|                |           |
|----------------|-----------|
| Sangat Menarik | = 42 – 49 |
| Menarik        | = 34 – 41 |
| Cukup Menarik  | = 26 – 33 |
| Kurang Menarik | = 18 – 25 |
| Tidak Menarik  | = 10 – 17 |

Dari lima tingkatan yang telah ditentukan, diperoleh hasil skor seperti yang tertera di atas ini. Kemudian skor tersebut disesuaikan dengan hasil jawaban dari para responden yang telah terkumpul untuk variabel X (Konten Instagram). Hasil tersebut akan diulas ke dalam bentuk data yang telah dimasukkan sesuai kategori masing-masing. Adapun tabel yang dimaksud dapat dilihat pada tabel selanjutnya :

**Tabel 3.13**  
**Persentase Skor Responden tentang Variabel Konten Instagram**  
**@jogjafoodhunter**

| Kategori       | Interval | Frekuensi  | Persentase   |
|----------------|----------|------------|--------------|
| Sangat Menarik | 42 - 49  | 38         | 38 %         |
| Menarik        | 34 - 41  | 46         | 46 %         |
| Cukup Menarik  | 26 - 33  | 13         | 13 %         |
| Kurang Menarik | 18 - 25  | 3          | 3 %          |
| Tidak Menarik  | 10 - 17  | 0          | 0 %          |
| <b>Total</b>   |          | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Rekap Kategori Jawaban Kuesioner Variabel Konten Instagram

Data tabel di atas berisi tentang kategori penilaian yang telah ditentukan untuk variabel konten instagram. Kategori tersebut dibagi menjadi lima tingkatan, diantaranya : Sangat Menarik, Menarik, Cukup Menarik, Kurang Menarik, dan Tidak Menarik. Pembagian interval dari tingkatan tersebut disesuaikan dengan perolehan hasil perhitungan yang telah dilakukan.

Bersumber dari hasil pengelompokan data kategori sesuai dengan interval yang tertera pada tabel 3.13, dapat diketahui, apabila nilai frekuensi yang mendominasi terdapat pada kategori Menarik. Hal ini mengartikan, apabila konten kuliner yang diunggah oleh akun instagram @jogjafoodhunter mampu menarik perhatian para pengguna instagram, khususnya *followers* dari akun tersebut untuk mengikutinya yang terbukti berdasarkan hasil jawaban yang tertera pada interval 34 – 41, sebesar 46 %. Setelah ini, akan diulas temuan hasil penelitian dari variabel kedua, yaitu variabel minat beli *followers*.

## B. Variabel Minat Beli *Followers*

Di bawah ini adalah ulasan mengenai temuan hasil penelitian dari pengumpulan data milik variabel kedua, yaitu Minat Beli *Followers*. Variabel ini mempunyai berbagai tolak ukur yang mampu menanggapi penilaian responden mengenai Minat Beli *Followers*. Temuan hasil yang diperoleh untuk variabel penelitian ini, antara lain :

**Tabel 3.14**  
**Persentase Responden Berdasarkan Minat Transaksional tentang Keinginan *Followers* untuk Mencoba Produk Kuliner setelah Melihat Unggahan di Instagram @jogjafoodhunter**

| <i>Followers</i> ingin mencoba produk kuliner setelah melihat unggahan instagram @jogjafoodhunter | Jumlah     | Persentase   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                               | 0          | 0 %          |
| Tidak Setuju                                                                                      | 4          | 4 %          |
| Netral                                                                                            | 23         | 23 %         |
| Setuju                                                                                            | 41         | 41 %         |
| Sangat Setuju                                                                                     | 32         | 32 %         |
| <b>Total</b>                                                                                      | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 11

Pada variabel minat beli, diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur pada indikator minat transaksional. Berdasarkan akumulasi data yang tertera pada tabel 3.14 di atas, dapat dilihat hasil dari temuan pertama dalam kategori minat transaksional atau secara lebih spesifik menanyakan tentang keinginan para *followers* untuk mencoba produk kuliner setelah melihat unggahan di instagram @jogjafoodhunter. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebanyak 41 % memilih jawaban setuju dan 32 % memilih jawaban sangat setuju. Hal tersebut mengartikan bahwa mereka mempunyai keinginan untuk mencoba makanan atau minuman yang telah di-*review* oleh pihak jogjafoodhunter. Walaupun demikian, terdapat responden yang memilih tidak setuju pada pertanyaan ini, sebanyak 4 % yang mengartikan bahwa mereka tidak ingin untuk mencoba produk kuliner tersebut.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan apabila mayoritas dari *followers* akun instagram @jogjafoodhunter memiliki keinginan untuk mencoba

produk kuliner setelah melihat unggahan konten kuliner di akun instagram @jogjafoodhunter. Tidak hanya memiliki rasa ingin, terdapat pertanyaan yang akan menunjukkan apakah *followers* langsung melakukan pembelian atau tidak. Hal tersebut dapat diamati pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.15**  
**Persentase Responden Berdasarkan Minat Transaksional tentang Keinginan *Followers* untuk Langsung Membeli Produk Kuliner setelah Melihat *Review* di Instagram @jogjafoodhunter**

| <i>Followers</i> langsung membeli produk kuliner setelah melihat <i>review</i> di Instagram @jogjafoodhunter | Jumlah     | Persentase   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                                          | 4          | 4 %          |
| Tidak Setuju                                                                                                 | 26         | 26 %         |
| Netral                                                                                                       | 48         | 48 %         |
| Setuju                                                                                                       | 13         | 13 %         |
| Sangat Setuju                                                                                                | 9          | 9 %          |
| <b>Total</b>                                                                                                 | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 12

Pembahasan mengenai indikator minat transaksional juga terdapat pada tabel 3.15. Namun, terdapat perbedaan pertanyaan dengan tabel 3.14. Pada tabel diatas menanyakan tentang keinginan *followers* untuk langsung membeli produk kuliner setelah melihat *review* di instagram @jogjafoodhunter. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka memilih netral, yaitu sebanyak 48 %. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar *followers* cukup berkeinginan untuk langsung melakukan pembelian setelah melihat *review* yang disampaikan oleh pihak jogjafoodhunter di instagramnya. Meskipun demikian, terdapat penilaian tidak setuju dari para *followers*, yaitu sebanyak 26 %. Memang tidak semua orang langsung membeli produk kuliner pada hari yang sama, terdapat juga yang menyimpannya untuk referensi dikemudian hari. Namun, terdapat juga *followers* yang menyetujui pertanyaan ini, yaitu sebanyak 13 %.

Dari akumulasi data di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar *followers* cukup menginginkan untuk langsung membeli makanan atau minuman setelah melihat *review* yang diunggah ke dalam akun instagram

@jogjafoodhunter.

**Tabel 3.16**  
**Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial tentang *Followers* Membagikan Informasi yang Diunggah oleh Instagram @jogjafoodhunter kepada Teman**

| <i>Followers</i> membagikan informasi dari unggahan akun @jogjafoodhunter kepada teman | Jumlah     | Persentase   |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                    | 4          | 4 %          |
| Tidak Setuju                                                                           | 12         | 12 %         |
| Netral                                                                                 | 32         | 32 %         |
| Setuju                                                                                 | 33         | 33 %         |
| Sangat Setuju                                                                          | 19         | 19 %         |
| <b>Total</b>                                                                           | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 13

Minat referensial digunakan sebagai tolak ukur yang berhubungan memberikan informasi serta mengajak orang lain untuk ikut melakukan pembelian dari produk kuliner yang telah di *review* pihak jogjafoodhunter. Pada tabel 3.16, terdapat pertanyaan kesediaan *followers* untuk memberikan informasi yang diunggah oleh akun instagram @jogjafoodhunter kepada teman-temannya. Dari hasil jawaban para responden, ditemukan bahwa sebanyak 33 orang setuju dan 19 orang sangat setuju dengan pertanyaan tersebut. Hal ini mengartikan apabila mereka membagikan informasi tentang kuliner yang berada di akun instagram @jogjafoodhunter kepada temannya. Selain itu, terdapat *followers* yang memilih netral, sebanyak 32 orang. Dapat dikatakan, mereka tidak selalu membagikan informasi kepada temannya.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar para *followers* membagikan informasi yang diunggah oleh akun instagram @jogjafoodhunter kepada teman-temannya. Tentunya, informasi tersebut dapat diberikan secara langsung atau menggunakan perantara. Hal tersebut akan diulas pada tabel selanjutnya.

**Tabel 3.58**  
**Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial tentang *Followers* Membagikan Informasi yang Diunggah oleh Instagram @jogjafoodhunter Melalui Fitur *Tagging* di Kolom Komentar**

| <i>Followers</i> membagikan informasi yang diunggah oleh Instagram @jogjafoodhunter melalui fitur <i>tagging</i> di kolom komentar | Jumlah     | Persentase   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                                                                | 17         | 17 %         |
| Tidak Setuju                                                                                                                       | 23         | 23 %         |
| Netral                                                                                                                             | 32         | 32 %         |
| Setuju                                                                                                                             | 18         | 18 %         |
| Sangat Setuju                                                                                                                      | 10         | 10 %         |
| <b>Total</b>                                                                                                                       | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 14

Seperti yang dikatakan pada tabel sebelumnya, pada tabel 3.17 ini akan membahas mengenai penilaian *followers* tentang media yang mereka gunakan untuk membagikan informasi yang diunggah akun instagram @jogjafoodhunter kepada temannya. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah diolah dalam bentuk tabel diatas, mayoritas *followers* memilih jawaban netral, sebanyak 32 orang. Tentu hal ini mampu menjelaskan bahwa sebagian besar *followers* berada di antara jawaban setuju dan tidak setuju terhadap pertanyaan ini. Walaupun demikian, terdapat penilaian tidak setuju yang disampaikan oleh *followers*, sebanyak 23 orang, selain itu sebanyak 17 juga merasa sangat tidak setuju dengan pertanyaan tersebut. Maka, dapat diartikan bahwa mereka tidak selalu membagikan informasi melalui fitur *tagging* yang dapat digunakan pada kolom komentar instagram. Namun, di sisi lain terdapat *followers* yang membagikan informasi kuliner setelah diunggah oleh akun instagram @jogjafoodhunter melalui fitur *tagging* di kolom komentar kepada temannya.

Instagram tidak hanya menyediakan fitur *tagging* yang dapat digunakan oleh pengguna untuk menyebarkan informasi kepada orang lain. Akan tetapi, masih tersedia fitur-fitur lain yang dapat dimanfaatkan untuk hal tersebut, seperti fitur *direct message (DM)*. Untuk dapat mengetahui apakah *followers* menggunakan fitur ini untuk membagikan informasi pada pengguna lain atau tidak, hal tersebut akan dijabarkan pada tabel selanjutnya.

**Tabel 3.59**  
**Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial tentang *Followers* Membagikan Informasi yang Diunggah oleh @jogjafoodhunter Melalui *Direct Message* di Instagram**

| <i>Followers</i> membagikan informasi dari unggahan akun @jogjafoodhunter melalui <i>Direct Message</i> | Jumlah     | Persentase   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                                     | 5          | 5 %          |
| Tidak Setuju                                                                                            | 13         | 13 %         |
| Netral                                                                                                  | 23         | 23 %         |
| Setuju                                                                                                  | 36         | 36 %         |
| Sangat Setuju                                                                                           | 23         | 23 %         |
| <b>Total</b>                                                                                            | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 15

Tabel 18 di atas, masih membahas mengenai minat referensial. Namun, berbeda dengan pertanyaan pada tabel 3.17, pada tabel 3.18 ini menanyakan tentang *followers* membagikan informasi yang diunggah akun instagram @jogjafoodhunter kepada pengguna lain melalui fitur *direct message* atau tidak. Mengacu pada hasil pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban responden, menunjukkan bahwa sebanyak 36 orang merasa setuju jika dikatakan mereka menyebarkan informasi kuliner melalui fitur *direct message* di instagram dan sebanyak 23 orang menyatakan sangat setuju. Hal demikian memiliki makna apabila mereka memanfaatkan fitur ini untuk memberikan unggahan konten kuliner yang tersedia di akun instagram @jogjafoodhunter kepada pengguna instagram lain, seperti keluarga, teman, dan yang lainnya. Namun, terdapat juga *followers* yang memilih untuk tidak setuju, sejumlah 13 orang.

Mengacu dari data pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa mayoritas *followers* akun instagram @jogjafoodhunter membagikan informasi yang telah dikemas dalam sebuah konten *review* kepada pengguna instagram lain melalui fitur *direct message* (DM).

**Tabel 3.60**  
**Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial tentang *Followers* Membagikan Informasi yang Diunggah oleh Instagram @jogjafoodhunter Secara Langsung kepada Orang Terdekat**

| <i>Followers</i> membagikan informasi yang diunggah oleh Instagram @jogjafoodhunter secara langsung kepada orang terdekat | Jumlah     | Persentase   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                                                       | 4          | 4 %          |
| Tidak Setuju                                                                                                              | 9          | 9 %          |
| Netral                                                                                                                    | 19         | 19 %         |
| Setuju                                                                                                                    | 42         | 42 %         |
| Sangat Setuju                                                                                                             | 26         | 26 %         |
| <b>Total</b>                                                                                                              | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 16

Selain memanfaatkan sarana yang ada di aplikasi instagram, seperti fitur *tagging* dan *direct message*, tidak menutup kemungkinan apabila para *followers* memberikan informasi secara langsung kepada orang sekitar, seperti keluarga, saudara, sahabat, agar dapat disampaikan secara lebih jelas. Hal tersebut menjadi pertanyaan pada tabel 3.19 di atas.

Tabel ini masih membahas mengenai tolak ukur minat referensial seperti pada tabel sebelumnya. Berdasarkan akumulasi data yang didapatkan dari jawaban responden, sebagian besar mengatakan bahwa sebanyak 42 % merasa setuju dengan pertanyaan tersebut dan 26 % memilih sangat setuju. Hal tersebut mengartikan, apabila mayoritas melihat unggahan milik akun instagram @jogjafoodhunter, mereka segera membagikannya kepada orang terdekat secara langsung tanpa menggunakan perantara atau media lainnya. Namun, tidak hanya *followers* yang merasa sepakat dengan pertanyaan tersebut, terdapat juga *followers* yang memilih untuk tidak setuju, sebanyak 9 %. Artinya, mereka tidak membagikan informasi kuliner yang diunggah oleh akun instagram @jogjafoodhunter kepada orang terdekat secara langsung atau *face to face*.

**Tabel 3.61**  
**Persentase Responden Berdasarkan Minat Preferensial tentang *Followers* Lebih Sering Melihat Akun Kuliner @jogjafoodhunter Dibanding Akun Kuliner Lainnya**

| <i>Followers</i> lebih sering melihat akun kuliner @jogjafoodhunter dibanding akun kuliner lainnya | Jumlah     | Persentase   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                                | 7          | 7 %          |
| Tidak Setuju                                                                                       | 9          | 9 %          |
| Netral                                                                                             | 35         | 35 %         |
| Setuju                                                                                             | 27         | 27 %         |
| Sangat Setuju                                                                                      | 22         | 22 %         |
| <b>Total</b>                                                                                       | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 17

Data pada tabel 3.20 di atas menampilkan hasil jawaban responden dengan tolak ukur minat preferensial atau secara lebih tepat membahas tentang *followers* kerap melihat akun instagram @jogjafoodhunter sebagai akun kuliner dibanding dengan akun kuliner lainnya. Hasil yang diperoleh, menunjukkan, bahwa cukup banyak *followers* yang kerap membuka akun instagram @jogjafoodhunter untuk melihat konten kuliner dibanding akun kuliner lainnya, yaitu sebesar 27 % untuk pilihan setuju dan 22 % memilih sangat setuju. Akan tetapi, tidak hanya *followers* yang merasa sepakat dengan pertanyaan tersebut. Terdapat juga *followers* yang memilih tidak setuju, sebanyak 9 %. Hal tersebut memiliki arti bahwa mereka tidak sering untuk melihat akun instagram kuliner @jogjafoodhunter, mengingat jumlah akun-akun kuliner di instagram yang sangat banyak dan beragam. Terlebih, akun instagram dengan konten *review* kuliner yang berada di Kota Yogyakarta tidak hanya terdapat satu akun, melainkan sekitar 20 akun instagram.

**Tabel 3.62**  
**Persentase Responden Berdasarkan Minat Preferensial tentang *Followers***  
**Hanya Mengikuti Akun Instagram Kuliner @jogjafoodhunter**

| <i>Followers</i> hanya mengikuti akun Instagram kuliner @jogjafoodhunter | Jumlah     | Persentase   |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                      | 28         | 28 %         |
| Tidak Setuju                                                             | 19         | 19 %         |
| Netral                                                                   | 22         | 22 %         |
| Setuju                                                                   | 15         | 15 %         |
| Sangat Setuju                                                            | 16         | 16 %         |
| <b>Total</b>                                                             | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 18

Sama halnya dengan pembahasan sebelumnya dengan tolak ukur minat preferensial, namun perbedaan dapat terlihat dari *followers* hanya mengikuti akun instagram @jogjafoodhunter sebagai akun yang berfokus pada kuliner yang ada di Kota Yogyakarta. Bersumber dari data yang ada pada tabel 3.21 di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 28% responden tidak hanya mengikuti akun instagram @jogjafoodhunter saja, diikuti dengan 19 % lainnya mengatakan hal yang serupa. Perihal tersebut dapat dikatakan normal untuk terjadi, sebab kita telah mengetahui bahwa akun di instagram dengan konten kuliner memiliki jumlah yang sangat banyak. Oleh sebab itu, besar kemungkinan bagi para responden untuk mengikuti akun kuliner lainnya. Selain itu, sebanyak 16 % responden memilih sangat setuju, dilanjutkan dengan 15 % yang mengatakan setuju yang mengartikan bahwa mereka hanya mengikuti akun instagram kuliner @jogjafoodhunter.

Dengan demikian, berdasarkan akumulasi jawaban responden di atas, dapat disimpulkan bahwa *followers* akun instagram @jogjafoodhunter tidak hanya mengikuti akun instagram kuliner tersebut untuk melihat konten-konten kuliner.

**Tabel 3.63**  
**Persentase Responden Berdasarkan Minat Eksploratif tentang *Followers* Selalu Membuka Instagram @jogjafoodhunter untuk Mencari Referensi Produk Kuliner di Kota Yogyakarta**

| <i>Followers</i> selalu membuka instagram @jogjafoodhunter untuk mencari referensi produk kuliner di Kota Yogyakarta | Jumlah     | Persentase   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                                                  | 6          | 6 %          |
| Tidak Setuju                                                                                                         | 8          | 8 %          |
| Netral                                                                                                               | 23         | 23 %         |
| Setuju                                                                                                               | 33         | 33 %         |
| Sangat Setuju                                                                                                        | 30         | 30 %         |
| <b>Total</b>                                                                                                         | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 19

Data pada tabel 3.22 di atas menampilkan hasil pada tolak ukur minat eksploratif, yaitu mengenai *followers* selalu membuka akun instagram @jogjafoodhunter untuk mencari referensi produk kuliner di Kota Yogyakarta. Hasil yang didapatkan menunjukkan, bahwa sebagian besar *followers* ketika merasa bingung untuk mencari referensi kuliner yang terletak di Kota Yogyakarta, mereka selalu membuka akun instagram @jogjafoodhunter, terlihat dari 33 % responden yang memilih setuju dan 30 % memilih sangat setuju. Namun, terdapat juga *followers* yang memilih untuk tidak setuju, sebanyak 8 % serta sangat tidak setuju, sebesar 6 %. Sangat mungkin para *followers* mendapat rekomendasi kuliner di Kota Jogja melalui orang terdekat, seperti kerabat, teman, dan semacamnya. Dengan demikian, tidak selalu melalui laman instagram @jogjafoodhunter, mereka mendapatkan rekomendasi makanan atau minuman ketika sedang berada di Kota Pelajar ini.

Maka, dapat disimpulkan dari akumulasi data yang tertera pada tabel di atas, bahwa sebagian besar *followers* menjadikan akun @jogjafoodhunter sebagai akun instagram kuliner tumpuan yang mereka gunakan untuk mencari rekomendasi produk kuliner yang berada di sekitar Kota Yogyakarta.

**Tabel 3.64**  
**Persentase Responden Berdasarkan Minat Eksploratif tentang *Followers***  
**Selalu Mencari Informasi Tentang Produk Kuliner di Instagram**  
**@jogjafoodhunter sebelum Membelinya dalam Kurun Waktu 24 Jam**

| <i>Followers</i> selalu mencari informasi tentang produk kuliner di Instagram @jogjafoodhunter sebelum membelinya | Jumlah     | Persentase   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                                               | 15         | 15 %         |
| Tidak Setuju                                                                                                      | 17         | 17 %         |
| Netral                                                                                                            | 40         | 40 %         |
| Setuju                                                                                                            | 16         | 16 %         |
| Sangat Setuju                                                                                                     | 12         | 12 %         |
| <b>Total</b>                                                                                                      | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 20

Pertanyaan pada tabel ini tidak berbeda jauh dengan pertanyaan pada tabel 3.22 yang keduanya membahas mengenai tolak ukur minat eksploratif. Namun, pada tabel 3.23 ini, minat transaksional diukur dari penilaian *followers* yang selalu mencari informasi tentang produk kuliner di akun instagram @jogjafoodhunter sebelum membelinya. Terlihat dari hasil pengumpulan data di atas, menunjukkan sebanyak 40 % *followers* memilih netral dan 17 % memilih tidak setuju yang artinya mereka tidak selalu melihat unggahan milik akun instagram @jogjafoodhunter untuk mencari informasi tentang produk kuliner sebelum memutuskan untuk membelinya. Namun, dari 100 %, terdapat 16 % responden yang menyatakan apabila mereka setuju untuk selalu membuka akun instagram @jogjafoodhunter untuk mencari informasi mengenai produk kuliner yang telah di-*review* oleh pihak dari jogjafoodhunter sebelum membeli makanan atau minuman.

Secara keseluruhan pada temuan hasil penelitian variabel minat beli *followers* setelah diukur dengan empat indikator, di antaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Temuan hasil tersebut menyebutkan apabila dilihat dari konsistensi jawaban dari responden telah mendapatkan hasil yang positif, meskipun terdapat beberapa responden yang tidak memberikan pendapatnya, hal tersebut tetap menjadi perhatian oleh pihak jogjafoodhunter sebagai akun instagram kuliner yang

mengangkat konten kuliner di wilayah Kota Yogyakarta.

### C. Tabel Kategori Variabel Minat Beli *Followers*

Di antara 10 pertanyaan terkait minat beli *followers*, didapatkan hasil interval sesuai dengan persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned}i &= \frac{R}{K} \\&= \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5} \\&= \frac{(50 - 10)}{5} \\&= \frac{40}{5} \\&= 8\end{aligned}$$

Keterangan :

- $i$  = Lebar Interval
- $R$  = Jarak Pengukuran
- $K$  = Jumlah Interval

Berdasar pada perhitungan diatas, diperoleh lima tingkatan skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut :

|               |           |
|---------------|-----------|
| Sangat Tinggi | = 42 – 49 |
| Tinggi        | = 34 – 41 |
| Cukup Tinggi  | = 26 – 33 |
| Rendah        | = 18 – 25 |
| Sangat Rendah | = 10 – 17 |

Dari lima tingkatan yang telah ditentukan, diperoleh hasil skor seperti yang tertera di atas ini. Kemudian skor tersebut disesuaikan dengan hasil jawaban dari para responden yang telah terkumpul untuk variabel Y1 (Minat Beli *Followers*). Hasil tersebut akan diulas ke dalam bentuk data yang telah dimasukkan sesuai kategori masing-masing. Adapun tabel yang dimaksud dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 3.66**  
**Persentase Skor Responden tentang Variabel Minat Beli *Followers***  
**@jogjafoodhunter**

| Kategori      | Interval | Frekuensi  | Persentase   |
|---------------|----------|------------|--------------|
| Sangat Tinggi | 42 – 49  | 16         | 16 %         |
| Tinggi        | 34 – 41  | 32         | 32 %         |
| Cukup Tinggi  | 26 – 33  | 37         | 37 %         |
| Rendah        | 18 – 25  | 11         | 11 %         |
| Sangat Rendah | 10 – 17  | 4          | 4 %          |
| <b>Total</b>  |          | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Rekap Kategori Jawaban Kuesioner Variabel Minat Beli *Followers*

Tabel di atas berisi tentang data kategori penilaian yang telah ditentukan untuk variabel minat beli *followers*. Kategori tersebut dibagi menjadi lima tingkatan, di antaranya : Sangat Tinggi, Tinggi, Cukup Tinggi, Rendah, dan Sangat Rendah. Pembagian interval dari tingkatan kategori tersebut disesuaikan dengan perolehan hasil perhitungan yang telah dilakukan.

Bersumber dari hasil pengelompokan data kategori sesuai dengan interval yang tertera pada tabel 3.24 di atas, dapat diketahui, bahwa nilai frekuensi yang mendominasi terdapat pada kategori Cukup Tinggi. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang tertera pada interval 26 – 33, sebesar 37 % dari total keseluruhan, sebesar 100 %. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten *review* kuliner yang diunggah oleh akun instagram @jogjafoodhunter memiliki pengaruh cukup tinggi terhadap minat beli dari para *followers*-nya.

#### **D. Variabel Tingkat Popularitas Tempat Kuliner**

Di bawah ini adalah ulasan mengenai temuan hasil penelitian dari pengumpulan data variabel kedua, yaitu Tingkat Popularitas Tempat Kuliner. Variabel ini mempunyai berbagai tolak ukur yang mampu menanggapi penilaian responden mengenai tingkat popularitas tempat kuliner. Temuan hasil yang diperoleh untuk variabel penelitian ini, antara lain :

**Tabel 3.67**  
**Persentase Responden Berdasarkan Produk tentang Kualitas Makanan pada Tempat Kuliner yang di-review Instagram @jogjafoodhunter Sangat Baik**

| Kualitas makanan pada tempat kuliner yang di <i>review</i> akun @jogjafoodhunter sangat baik | Jumlah     | Persentase   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                          | 0          | 0 %          |
| Tidak Setuju                                                                                 | 5          | 5 %          |
| Netral                                                                                       | 31         | 31 %         |
| Setuju                                                                                       | 48         | 48 %         |
| Sangat Setuju                                                                                | 16         | 16 %         |
| <b>Total</b>                                                                                 | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 21

Tolak ukur dari variabel popularitas tempat kuliner dibagi menjadi empat indikator, di antaranya : produk, harga, lokasi, dan promosi. Pada tabel 3.25 dijelaskan salah satunya berkenaan dengan kualitas. Kualitas dari tempat kuliner tentu tidak dapat dipisahkan dari minat para pengunjung untuk bersedia mengunjungi tempat makan, seperti restoran, *cafe*, dan sebagainya. Sebelum mengetahui secara lebih rinci yang terkandung dalam kualitas, terlebih dahulu akan diukur dengan seberapa baik kualitas makanan yang tersedia pada masing-masing tempat kuliner menurut para *followers* setelah mengunjunginya.

Hasil yang diperoleh, menunjukkan bahwa kualitas makanan pada tempat kuliner yang di *review* akun instagram @jogjafoodhunter sangat baik, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden, yaitu sebanyak 48 orang yang menyetujuinya dan 31 orang memilih netral, yang artinya mereka tidak terlalu menaruh perhatian lebih pada kualitas makanan. Namun, masih terdapat responden yang menyatakan tidak setuju atas pertanyaan tersebut, yaitu sebanyak 5 orang.

Dari hasil penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan pada tempat-tempat kuliner di Kota Yogyakarta yang di *review* oleh pihak jogjafoodhunter sangat baik. Selain kualitas, penilaian produk juga dilihat dari rasa pada setiap makanan atau minuman yang terbukti enak atau tidak. Pembahasan mengenai rasa akan diulas pada tabel berikutnya.

**Tabel 3.68**  
**Persentase Responden Berdasarkan Produk tentang Rasa Makanan pada Tempat Kuliner yang di-review Instagram @jogjafoodhunter Terbukti Enak**

| Rasa makanan pada tempat kuliner yang di <i>review</i> akun @jogjafoodhunter terbukti enak | Jumlah     | Persentase   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                        | 0          | 0 %          |
| Tidak Setuju                                                                               | 4          | 4 %          |
| Netral                                                                                     | 43         | 43 %         |
| Setuju                                                                                     | 39         | 39 %         |
| Sangat Setuju                                                                              | 14         | 14 %         |
| <b>Total</b>                                                                               | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 22

Pada tabel 3.26 di atas akan membahas mengenai cita rasa dari produk kuliner yang di *review* oleh pihak jogjafoodhunter. Dalam hal ini, mayoritas dari responden memilih untuk netral. Hal tersebut dibuktikan dari hasil jawaban responden yang didapatkan menunjukkan sejumlah 43 orang dari 100 orang. Akan tetapi, tidak berbeda jauh dengan responden yang memilih untuk setuju dengan hal ini. Sebanyak 39 orang merasa setuju dan 14 orang merasa sangat setuju apabila dikatakan cita rasa dari makanan atau minuman yang di-*review* oleh pihak jogjafoodhunter memang terbukti enak. Ini dapat diartikan bahwa mereka telah mencoba produk kuliner tersebut, sehingga dapat memberikan penilaian atas pertanyaan yang telah dilontarkan.

Selain cita rasa yang menjadi penilaian penting dari tolak ukur produk, variasi menu juga dijadikan perhatian lebih oleh *followers* ketika mengunjungi suatu tempat kuliner. Hal tersebut akan dijabarkan secara lebih rinci pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.69**  
**Persentase Responden Berdasarkan Produk tentang Daftar Menu**  
**Makanan pada Tempat Kuliner yang di-review Instagram**  
**@jogjafoodhunter Sangat Bervariasi**

| Daftar menu makanan pada tempat kuliner yang di <i>review</i> instagram @jogjafoodhunter sangat bervariasi | Jumlah     | Persentase   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                                        | 0          | 0 %          |
| Tidak Setuju                                                                                               | 1          | 1 %          |
| Netral                                                                                                     | 21         | 21 %         |
| Setuju                                                                                                     | 45         | 45 %         |
| Sangat Setuju                                                                                              | 33         | 33 %         |
| <b>Total</b>                                                                                               | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 23

Sedikit berbeda dengan pertanyaan pada tabel sebelumnya. Tabel 3.27 di atas membahas mengenai ragam dari menu yang tersedia pada tempat kuliner. Berdasarkan hasil jawaban yang telah terkumpul, menunjukkan bahwa mayoritas *followers* mengatakan bahwa daftar menu makanan pada tempat kuliner yang telah di-*review* oleh pihak jogjafoodhunter sangat bervariasi. Hal tersebut dapat dibuktikan dari jumlah *followers* yang memilih setuju, sebanyak 45 orang dan sangat setuju sebanyak 33 orang, serta 1 orang memilih untuk tidak setuju.

Daftar menu yang bervariasi pada tempat kuliner dapat menarik perhatian dari para pengunjungnya. Mereka akan dihadapkan pada pilihan yang tidak terbatas, sehingga akan meminimalisir dalam menghadapi rasa bosan atas pilihan menu makanan dan minuman yang sedikit.

**Tabel 3.70**  
**Persentase Responden Berdasarkan Harga tentang Harga Produk Kuliner yang di-review Instagram @jogjafoodhunter Sangat Terjangkau**

| Harga produk kuliner yang di <i>review</i> instagram @jogjafoodhunter sangat terjangkau | Jumlah     | Persentase   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                     | 1          | 1 %          |
| Tidak Setuju                                                                            | 1          | 1 %          |
| Netral                                                                                  | 47         | 47 %         |
| Setuju                                                                                  | 31         | 31 %         |
| Sangat Setuju                                                                           | 20         | 20 %         |
| <b>Total</b>                                                                            | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 24

Harga menjadi salah satu penilaian penting untuk mengukur tingkat popularitas sebuah tempat kuliner. Sebab, semakin harga tersebut terjangkau dan merata untuk semua kalangan. Pada tabel 3.28, harga dari produk kuliner diukur berdasarkan keterjangkauannya di berbagai kalangan. Karena, seperti yang kita ketahui, pada tabel persebaran usia *followers* jogjafoodhunter terdapat jumlah yang beragam, mulai dari remaja hingga dewasa. Mayoritas responden memilih jawaban netral, sebanyak 47 orang dari 100 orang. Adapun peroleh jawaban terbanyak kedua adalah setuju, sebanyak 31 orang. Dari keterangan tersebut, dapat dijelaskan bahwa kisaran harga produk makanan dan minuman yang di-*review* oleh pihak jogjafoodhunter sangat terjangkau bagi para *followers*-nya. Sehingga, mereka tidak merasa keberatan untuk langsung ikut mencoba produk kuliner tersebut.

Semakin terjangkau harga menu pada suatu tempat kuliner, maka akan menarik perhatian lebih dari para pengunjung, sehingga tidak menutup kemungkinan apabila tempat tersebut menjadi ramai akan pembeli.

**Tabel 3.71**  
**Persentase Responden Berdasarkan Harga tentang *Followers* Menemukan Produk Kuliner Serupa di Tempat Lain dengan Harga yang Lebih Mahal Dibanding yang di-*review* oleh @jogjafoodhunter**

| <i>Followers</i> menemukan produk kuliner serupa di tempat lain dengan harga lebih mahal dibanding yang di <i>review</i> oleh @jogjafoodhunter | Jumlah     | Persentase   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                                                                            | 7          | 7 %          |
| Tidak Setuju                                                                                                                                   | 9          | 9 %          |
| Netral                                                                                                                                         | 55         | 55 %         |
| Setuju                                                                                                                                         | 16         | 16 %         |
| Sangat Setuju                                                                                                                                  | 13         | 13 %         |
| <b>Total</b>                                                                                                                                   | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 25

Tabel 3.29 di atas masih membahas mengenai penilaian untuk indikator harga, namun terdapat perbedaan pada tabel sebelumnya. Pertanyaan pada tabel ini cenderung menanyakan kepada *followers*, apakah mereka menemukan produk kuliner serupa tempat lain dengan harga yang lebih mahal dibandingkan yang di-*review* oleh akun instagram @jogjafoodhunter atau tidak. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden mengatakan bahwa mayoritas dari mereka memilih netral, yaitu sebanyak 55 orang dari 100 orang. Hal tersebut mengartikan apabila mereka tidak terlalu memperhatikan pada perbandingan harga antara tempat kuliner satu dengan yang lain. Namun, terdapat responden yang menyetujui pertanyaan tersebut yang dibuktikan dengan perolehan jawaban sebesar 16 orang dan 13 orang merasa sangat setuju. Artinya, mereka bersepakat jika pihak jogjafoodhunter telah memberikan variasi produk kuliner yang mereka *review* kepada para *followers*-nya dengan pilihan harga yang sangat terjangkau di semua kalangan dibandingkan tempat kuliner lain yang tidak mereka *review*.

**Tabel 3.72**  
**Persentase Responden Berdasarkan Harga tentang Besaran Porsi Makanan dengan Harga Makanan Sudah Sesuai**

| <i>Followers</i> merasa besaran porsi makanan dengan harga makanan sudah sesuai | Jumlah     | Persentase   |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                             | 0          | 0 %          |
| Tidak Setuju                                                                    | 5          | 5 %          |
| Netral                                                                          | 44         | 44 %         |
| Setuju                                                                          | 39         | 39 %         |
| Sangat Setuju                                                                   | 12         | 12 %         |
| <b>Total</b>                                                                    | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 26

Berbeda dengan kedua tabel sebelumnya, tabel diatas menampilkan hasil dengan pertanyaan mengenai persepsi *followers* terhadap besaran porsi makanan dengan harga makanan. Kesesuaian antara keduanya menjadi tolak ukur yang penting dalam variabel ini. Beberapa pengunjung akan sangat memperhatikan kisaran harga yang ditetapkan dengan besaran porsi makanan atau minuman yang disajikan. Dapat dikatakan apabila hal tersebut mampu menarik ketertarikan pengunjung untuk datang ke tempat-tempat makanan, setelah di-*review* oleh pihak jogjafoodhunter.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa para *followers* merasa apabila besaran harga dengan porsi yang disajikan sudah cukup sesuai. Hal ini terlihat dari 40 % dari 100 % yang memilih untuk netral. Selain itu, sebanyak 39 % memilih setuju dan 12 % memilih sangat setuju. Perolehan data yang memilih jawaban netral yang menjadi mayoritas menjelaskan bahwa mereka cukup memperhatikan ketetapan harga dengan jumlah porsi yang disajikan pada tempat-tempat kuliner di Kota Yogyakarta.

**Tabel 3.73**  
**Persentase Responden Berdasarkan Lokasi *Followers* Langsung Mencari**  
**Alamat Tempat Kuliner setelah di-*review* Instagram @jogjafoodhunter**  
**Melalui *google maps***

| <i>Followers</i> langsung mencari alamat tempat kuliner melalui <i>google maps</i> | Jumlah     | Persentase   |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                | 3          | 3 %          |
| Tidak Setuju                                                                       | 13         | 13 %         |
| Netral                                                                             | 40         | 40 %         |
| Setuju                                                                             | 26         | 26 %         |
| Sangat Setuju                                                                      | 18         | 18 %         |
| <b>Total</b>                                                                       | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 27

Beralih pada tolak ukur indikator lokasi pada variabel popularitas tempat kuliner yang terdapat pada tabel 3.31 di atas, sebagian besar *followers* memilih untuk netral atas pertanyaan mengenai apakah mereka langsung mencari alamat tempat kuliner melalui *google maps* setelah di-*review* oleh pihak jogjafoodhunter atau tidak. Pernyataan tersebut mampu dibuktikan dengan melihat perolehan hasil yang tertera pada tabel di atas, menunjukkan jumlah sebesar 40 % dari 100 % responden. Hal tersebut mengartikan, bahwa mereka tidak selalu mencari alamat melalui *google maps*. Adapun jawaban lain yang dipilih oleh responden mengatakan bahwa mereka setuju jika dikatakan langsung mencari alamat melalui *google maps* setelah melihat *review* kuliner di akun instagram @jogjafoodhunter, terlihat dari 26 % yang memilih setuju dan 18 % yang memilih sangat setuju.

Seperti yang diketahui, bahwa mencari lokasi melalui *google maps* dapat memberikan kemudahan bagi siapapun untuk melihat jarak yang akan ditempuh ketika akan datang ke tempat yang dituju, dalam hal ini adalah tempat kuliner. Sehingga, mereka mampu untuk menemukan lokasi dengan cepat dan tepat.

**Tabel 3.74**  
**Persentase Responden Berdasarkan Lokasi tentang *Followers* Langsung Datang ke Lokasi Kuliner setelah di-*review* Instagram @jogjafoodhunter**

| <i>Followers</i> langsung datang ke lokasi kuliner setelah di <i>review</i> Instagram @jogjafoodhunter | Jumlah     | Persentase   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                                    | 6          | 6 %          |
| Tidak Setuju                                                                                           | 22         | 22 %         |
| Netral                                                                                                 | 45         | 45 %         |
| Setuju                                                                                                 | 17         | 17 %         |
| Sangat Setuju                                                                                          | 10         | 10 %         |
| <b>Total</b>                                                                                           | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 28

Sedikit berbeda dengan pertanyaan milik tabel sebelumnya, pertanyaan yang tertera tabel 3.32 masih seputar lokasi tempat kuliner, namun secara lebih spesifik membicarakan tentang kesediaan *followers* langsung datang ke lokasi kuliner setelah di-*review* akun instagram @jogjafoodhunter atau tidak. Berdasarkan akumulasi jawaban yang telah diperoleh dari responden mengatakan bahwa sebagian besar dari mereka memilih netral sebanyak 45 % dari 100 %, yang dapat diartikan apabila mereka tidak selalu langsung datang ke lokasi kuliner. Selain itu, terdapat responden yang merasa setuju dengan hal ini, sejumlah 17 % dan merasa sangat setuju, sebanyak 10 %. Akan tetapi, dari jawaban responden diatas dapat diketahui pula, sebanyak 22 % mengatakan tidak setuju dan 6 % sangat tidak setuju. Hasil perolehan ini tentu menjelaskan bahwa *followers* tidak langsung datang ke tempat kuliner setelah melihat *review* yang disampaikan oleh pihak jogjafoodhunter. Hal tersebut mungkin saja terjadi karena ditimbulkan oleh beberapa faktor, salah satunya kemudahan untuk menemukan lokasi. Faktor ini akan dibahas secara lebih jelas pada tabel selanjutnya.

**Tabel 3.75**  
**Persentase Responden Berdasarkan Lokasi Kuliner yang di-review**  
**Instagram @jogjafoodhunter Mudah Ditemukan oleh Followers**

| Lokasi kuliner yang di <i>review</i> Instagram @jogjafoodhunter mudah ditemukan | Jumlah     | Persentase   |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                             | 1          | 1 %          |
| Tidak Setuju                                                                    | 1          | 1 %          |
| Netral                                                                          | 43         | 43 %         |
| Setuju                                                                          | 37         | 37 %         |
| Sangat Setuju                                                                   | 18         | 18 %         |
| <b>Total</b>                                                                    | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 29

Seperti yang dijelaskan pada tabel sebelumnya, pada tabel di atas akan membahas mengenai kemudahan untuk menemukan lokasi kuliner yang diinginkan. Faktor mudah ditemukan juga menjadi indikator penilaian penting pada variabel ini. Semakin lokasi tersebut mudah ditemukan, maka para pengunjung tidak akan merasa keberatan untuk mengunjunginya lagi. Hal tersebut dapat memicu keramaian yang terjadi di tempat-tempat kuliner, khususnya di sekitar Kota Yogyakarta.

Berdasarkan data yang ditemukan, dapat diketahui bahwa sebanyak 43 % memilih untuk netral, yang artinya mereka tidak terlalu memperhatikan mengenai kemudahan untuk menemukan lokasi kuliner tersebut. Namun, di sisi lain terdapat 37 % yang merasa setuju dan 18 % merasa sangat setuju jika dikatakan lokasi-lokasi kuliner yang di *review* oleh pihak jogjafoodhunter mudah untuk mereka temukan.

Tidak hanya faktor kemudahan untuk menemukan lokasi saja, namun apakah lokasi tersebut juga mudah untuk dijangkau oleh siapapun yang ingin mengunjunginya atau tidak. Untuk mengetahui secara lebih jelas, hal tersebut akan diulas secara lebih jelas pada tabel selanjutnya.

**Tabel 3.76**  
**Persentase Responden Berdasarkan Lokasi Kuliner yang di-review**  
**Instagram @jogjafoodhunter Mudah Dijangkau oleh Followers**

| Lokasi kuliner yang di review Instagram @jogjafoodhunter mudah dijangkau | Jumlah     | Persentase   |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                      | 1          | 1 %          |
| Tidak Setuju                                                             | 4          | 4 %          |
| Netral                                                                   | 46         | 46 %         |
| Setuju                                                                   | 31         | 31 %         |
| Sangat Setuju                                                            | 18         | 18 %         |
| <b>Total</b>                                                             | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 30

Keterjangkauan lokasi menjadi salah satu karakteristik dari tempat usaha yang strategis dan ideal. Karena, para konsumen akan merasa malas apabila harus pergi ke sebuah tempat yang sulit untuk dijangkau. Hal tersebut dapat diperhitungkan dengan membuat estimasi jarak dan waktu tempuh, mulai dari berjalan kaki hingga menggunakan kendaraan. Dengan lokasi yang mudah dijangkau, maka akan semakin besar peluang tempat usaha akan dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut yang menjadi pertanyaan pada tabel 3.34 di atas.

Dari pengumpulan data kuesioner yang telah dijawab oleh *followers* akun instagram @jogjafoodhunter sebagai responden dalam penelitian ini, didapatkan hasil, sebanyak 46 % memilih netral dan 31 % memilih setuju, diikuti dengan 18 % memilih sangat setuju. Hal tersebut mengartikan bahwa mereka sepakat apabila lokasi-lokasi kuliner yang di-review oleh pihak jogjafoodhunter mudah untuk dijangkau bagi siapapun yang ingin datang ke lokasi tersebut.

**Tabel 3.35**  
**Persentase Responden Berdasarkan Promosi tentang Instagram**  
**@jogjafoodhunter Cocok Digunakan Sebagai Media Promosi Penjualan**  
**Kuliner karena Konten Sangat Menarik**

| Instagram @jogjafoodhunter<br>cocok digunakan sebagai media<br>promosi penjualan kuliner, karena<br>kontennya sangat menarik | Jumlah     | Persentase   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                                                          | 1          | 1 %          |
| Tidak Setuju                                                                                                                 | 0          | 0 %          |
| Netral                                                                                                                       | 17         | 17 %         |
| Setuju                                                                                                                       | 37         | 37 %         |
| Sangat Setuju                                                                                                                | 45         | 45 %         |
| <b>Total</b>                                                                                                                 | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 31

Variabel tingkat popularitas tempat kuliner juga diukur berdasarkan promosi. Promosi yang dimaksud dalam hal ini adalah apakah menurut para *followers* akun instagram @jogjafoodhunter cocok digunakan sebagai media promosi penjualan kuliner karena konten yang diunggah sangat menarik. Melakukan promosi melalui media sosial memiliki banyak manfaat, di antaranya mampu meningkatkan bisnis penjualan, karena terbukti praktis dan dapat menyebarkan informasi secara serempak, sehingga mudah diakses oleh setiap orang. Media sosial dianggap menjadi tempat menerapkan teknik pemasaran yang paling ampuh untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnis atau usaha.

Berdasarkan data pada tabel 3.35 yang menunjukkan tentang hal tersebut diperoleh hasil yang menjelaskan dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini, mayoritas sebanyak 45 % sangat setuju dan 37 % setuju, disusul dengan 17 % responden memilih untuk netral. Hal tersebut mengartikan bahwa mayoritas responden sepakat jika dikatakan akun instagram @jogjafoodhunter cocok dipilih sebagai media promosi dalam memasarkan penjualan para pemilik usaha kuliner karena mereka mengemas konten kuliner dengan sangat menarik.

**Tabel 3.36**  
**Persentase Responden Berdasarkan Promosi tentang Keinginan *Followers* untuk Melakukan Promosi dengan Bantuan Jogjafoodhunter Apabila Mempunyai Usaha Kuliner**

| Keinginan <i>followers</i> untuk melakukan promosi dengan bantuan jogjafoodhunter apabila mempunyai usaha kuliner | Jumlah     | Persentase   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju                                                                                               | 0          | 0 %          |
| Tidak Setuju                                                                                                      | 4          | 4 %          |
| Netral                                                                                                            | 18         | 18 %         |
| Setuju                                                                                                            | 38         | 38 %         |
| Sangat Setuju                                                                                                     | 40         | 40 %         |
| <b>Total</b>                                                                                                      | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 32

Masih membahas hal yang sama dengan tabel sebelumnya, namun terdapat sedikit perbedaan pertanyaan dengan tabel 3.36 di atas yang cenderung untuk mengetahui pendapat dari para *followers* apabila mempunyai usaha kuliner, apakah mereka ingin melakukan promosi dengan bantuan dari pihak jogjafoodhunter atau tidak. Berdasarkan akumulasi data pada tabel di atas yang menunjukkan jawaban responden mengenai hal tersebut, diperoleh hasil dapat dijelaskan dari 100 orang responden, sebesar 40 % memilih sangat setuju dan 38 % memilih setuju. Hal tersebut mengartikan bahwa mereka memiliki keinginan untuk menggunakan jasa jogjafoodhunter dalam membantu memasarkan produk usaha kulinernya. Namun, terdapat 4 responden memilih tidak setuju. Ketika akan melakukan promosi dengan bantuan pihak lain, tentu memiliki beberapa hal yang harus dipertimbangkan, di antaranya : 1) Tingkat ketenaran dari akun instagram tersebut dimata pengguna lain yang dapat dilihat dari jumlah pengikut, penyuka, dan kiriman unggahan, 2) Merasa khawatir apabila tidak mendapat dampak apapun setelah melakukan promosi, 3) Tidak mempunyai anggaran biaya untuk membayar pihak ketiga, dan sebagainya.

Secara keseluruhan pada temuan hasil penelitian variabel tingkat popularitas tempat kuliner setelah diukur dengan empat indikator, di antaranya produk, harga, lokasi dan promosi. Temuan hasil tersebut menyebutkan jika dilihat dari konsistensi mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden telah

mendapatkan hasil yang positif, meskipun terdapat beberapa responden yang tidak memberikan pendapatnya, hal tersebut tetap menjadi perhatian oleh pihak jogjafoodhunter sebagai akun instagram kuliner yang mengangkat konten kuliner di wilayah Kota Yogyakarta.

#### E. Tabel Kategori Variabel Tingkat Popularitas Tempat Kuliner

Di antara 10 pertanyaan terkait tingkat popularitas tempat kuliner, didapatkan hasil interval sesuai dengan persebaran skor yang diperoleh pada temuan penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(12 \times 5) - (12 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{(60 - 12)}{5} \\
 &= \frac{48}{5} \\
 &= 9,6 \text{ dibulatkan menjadi } 10
 \end{aligned}$$

Keterangan :

- $i$  = Lebar Interval
- $R$  = Jarak Pengukuran
- $K$  = Jumlah Interval

Berdasar pada perhitungan di atas, diperoleh lima tingkatan skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut :

|               |           |
|---------------|-----------|
| Sangat Tinggi | = 52 - 61 |
| Tinggi        | = 42 - 51 |
| Cukup Tinggi  | = 32 - 41 |
| Rendah        | = 22 - 31 |
| Sangat Rendah | = 12 - 21 |

Dari lima tingkatan yang telah ditentukan, diperoleh hasil skor seperti yang tertera di atas ini. Kemudian skor tersebut disesuaikan dengan hasil jawaban dari para responden yang telah terkumpul untuk variabel Y2 (Tingkat Popularitas Tempat Kuliner). Hasil tersebut akan diulas ke dalam bentuk data yang telah

dimasukkan sesuai kategori masing-masing. Adapun tabel yang dimaksud dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.37**  
**Persentase Skor Responden tentang Variabel Tingkat Popularitas Tempat Kuliner di Kota Yogyakarta**

| Kategori      | Interval | Frekuensi  | Persentase   |
|---------------|----------|------------|--------------|
| Sangat Tinggi | 52 – 61  | 20         | 20 %         |
| Tinggi        | 42 – 51  | 42         | 42 %         |
| Cukup Tinggi  | 32 – 41  | 37         | 37 %         |
| Rendah        | 22 – 31  | 1          | 1 %          |
| Sangat Rendah | 12 – 21  | 0          | 0 %          |
| <b>Total</b>  |          | <b>100</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Rekap Kategori Jawaban Kuesioner Variabel Tingkat Popularitas Tempat Kuliner

Tabel 3.37 di atas merupakan pembagian dari kategori variabel tingkat popularitas tempat kuliner yang telah dibagi menjadi 5 tingkatan, antara lain : Sangat Tinggi, Tinggi, Cukup Tinggi, Rendah, dan Sangat Rendah. Pembagian kategori atau interval ini berdasarkan pada data yang telah didapatkan dan dihitung sebelumnya.

Dari hasil data yang terdapat pada tabel 3.37, telah diketahui apabila nilai frekuensi yang paling besar berada pada interval Tinggi, sebesar 42 %. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang tertera pada interval 42 – 51, sebesar 42 % dari total keseluruhan 100 %. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten *review* kuliner di akun instagram @jogjafoodhunter mampu mempengaruhi popularitas tempat-tempat kuliner di kalangan para *followers*-nya sebagai bentuk dari keberhasilan karena melakukan promosi di instagram tersebut.

## F. Tabulasi Silang (*Cross-tab*)

Tabulasi silang atau yang disebut dengan tabel kontingensi merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk mengetahui korelasi dari satu variabel dengan variabel yang lain. Pada penelitian ini, tabulasi silang dilakukan dua kali, yaitu tabulasi silang antara konten instagram (X) dengan minat beli *followers* (Y1) dan konten instagram (X) dengan tingkat popularitas tempat kuliner (X2). Adapun hasil penjelasannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.38**  
**Tabulasi Silang Konten Instagram (X) dengan Minat Beli *Followers* (Y1)**

**Konten Instagram \* Minat Beli Followers Crosstabulation**

|                  |                               |                               | Minat Beli Followers     |                   |                   |             | Total  |
|------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------|--------|
|                  |                               |                               | Sangat Tidak Berpengaruh | Tidak Berpengaruh | Cukup Berpengaruh | Berpengaruh |        |
| Konten Instagram | Kurang                        | Count                         | 3                        | 0                 | 0                 | 0           | 3      |
|                  |                               | % within Konten Instagram     | 100.0%                   | 0.0%              | 0.0%              | 0.0%        | 100.0% |
|                  |                               | % within Minat Beli Followers | 75.0%                    | 0.0%              | 0.0%              | 0.0%        | 3.0%   |
|                  |                               | % of Total                    | 3.0%                     | 0.0%              | 0.0%              | 0.0%        | 3.0%   |
|                  | Cukup                         | Count                         | 1                        | 5                 | 7                 | 0           | 13     |
|                  |                               | % within Konten Instagram     | 7.7%                     | 38.5%             | 53.8%             | 0.0%        | 100.0% |
|                  |                               | % within Minat Beli Followers | 25.0%                    | 45.5%             | 18.9%             | 0.0%        | 13.0%  |
|                  |                               | % of Total                    | 1.0%                     | 5.0%              | 7.0%              | 0.0%        | 13.0%  |
|                  | Baik                          | Count                         | 0                        | 5                 | 22                | 19          | 46     |
|                  |                               | % within Konten Instagram     | 0.0%                     | 10.9%             | 47.8%             | 41.3%       | 100.0% |
|                  |                               | % within Minat Beli Followers | 0.0%                     | 45.5%             | 59.5%             | 59.4%       | 46.0%  |
|                  |                               | % of Total                    | 0.0%                     | 5.0%              | 22.0%             | 19.0%       | 46.0%  |
|                  | Sangat Baik                   | Count                         | 0                        | 1                 | 8                 | 13          | 38     |
|                  |                               | % within Konten Instagram     | 0.0%                     | 2.6%              | 21.1%             | 34.2%       | 100.0% |
|                  |                               | % within Minat Beli Followers | 0.0%                     | 9.1%              | 21.6%             | 40.6%       | 38.0%  |
|                  |                               | % of Total                    | 0.0%                     | 1.0%              | 8.0%              | 13.0%       | 38.0%  |
| Total            | Count                         | 4                             | 11                       | 37                | 32                | 100         |        |
|                  | % within Konten Instagram     | 4.0%                          | 11.0%                    | 37.0%             | 32.0%             | 100.0%      |        |
|                  | % within Minat Beli Followers | 100.0%                        | 100.0%                   | 100.0%            | 100.0%            | 100.0%      |        |
|                  | % of Total                    | 4.0%                          | 11.0%                    | 37.0%             | 32.0%             | 100.0%      |        |

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui hasil persilangan antara variabel konten instagram (X) dengan minat beli *followers* (Y1) menunjukkan bahwa perolehan jumlah paling besar pada *cell* konten instagram berada pada kategori baik dan minat beli *followers* pada kategori cukup berpengaruh. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang menunjukkan sebanyak 22 orang atau 47,8 % dari

seluruh penilaian terhadap konten instagram yang tergolong pada kategori baik. Hal ini mengartikan, dari 46 orang yang memberikan penilaian baik, terdapat 22 orang yang cukup terpengaruh atas dampak perilaku yang ditimbulkan setelah melihat konten instagram @jogjafoodhunter, yaitu berupa minat untuk melakukan pembelian dari produk kuliner.

Nilai tertinggi kedua terdapat pada *cell* konten instagram pada kategori “Baik”, dan minat beli *followers* berada pada kategori “Berpengaruh”. Hasilnya, ditemukan, 41,3 % dari jumlah keseluruhan penilaian yang diberikan responden terhadap konten instagram, masuk dalam kategori “Baik”. Artinya, 19 dari 46 orang dengan rating tinggi terpengaruh secara perilaku, setelah melihat konten *review* kuliner yang diunggah pada laman akun instagram @jogjafoodhunter yang menyatakan minat untuk melakukan pembelian dari produk kuliner.

Setelah mengetahui perolehan hasil dari persilangan antara variabel konten instagram (X) dan minat beli *followers* (Y1), maka selanjutnya akan membahas mengenai hasil uji silang antara variabel konten instagram (X) dengan tingkat popularitas tempat kuliner (Y2).

**Tabel 3.39**  
**Tabulasi Silang Konten Instagram (X) dengan Tingkat Popularitas Tempat Kuliner (Y2)**

**Konten Instagram \* Tingkat Popularitas Tempat Kuliner Crosstabulation**

| Konten Instagram |                                             |                                             | Tingkat Popularitas Tempat Kuliner |              |        |               | Total  |
|------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------|--------------|--------|---------------|--------|
|                  |                                             |                                             | Sangat Rendah                      | Cukup Tinggi | Tinggi | Sangat Tinggi |        |
| Konten Instagram | Kurang                                      | Count                                       | 1                                  | 2            | 0      | 0             | 3      |
|                  |                                             | % within Konten Instagram                   | 33.3%                              | 66.7%        | 0.0%   | 0.0%          | 100.0% |
|                  |                                             | % within Tingkat Popularitas Tempat Kuliner | 100.0%                             | 5.9%         | 0.0%   | 0.0%          | 3.0%   |
|                  |                                             | % of Total                                  | 1.0%                               | 2.0%         | 0.0%   | 0.0%          | 3.0%   |
|                  | Cukup                                       | Count                                       | 0                                  | 9            | 4      | 0             | 13     |
|                  |                                             | % within Konten Instagram                   | 0.0%                               | 69.2%        | 30.8%  | 0.0%          | 100.0% |
|                  |                                             | % within Tingkat Popularitas Tempat Kuliner | 0.0%                               | 26.5%        | 8.9%   | 0.0%          | 13.0%  |
|                  |                                             | % of Total                                  | 0.0%                               | 9.0%         | 4.0%   | 0.0%          | 13.0%  |
|                  | Baik                                        | Count                                       | 0                                  | 18           | 27     | 1             | 46     |
|                  |                                             | % within Konten Instagram                   | 0.0%                               | 39.1%        | 58.7%  | 2.2%          | 100.0% |
|                  |                                             | % within Tingkat Popularitas Tempat Kuliner | 0.0%                               | 52.9%        | 60.0%  | 5.0%          | 46.0%  |
|                  |                                             | % of Total                                  | 0.0%                               | 18.0%        | 27.0%  | 1.0%          | 46.0%  |
| Sangat Baik      | Count                                       | 0                                           | 5                                  | 14           | 19     | 38            |        |
|                  | % within Konten Instagram                   | 0.0%                                        | 13.2%                              | 36.8%        | 50.0%  | 100.0%        |        |
|                  | % within Tingkat Popularitas Tempat Kuliner | 0.0%                                        | 14.7%                              | 31.1%        | 95.0%  | 38.0%         |        |
|                  | % of Total                                  | 0.0%                                        | 5.0%                               | 14.0%        | 19.0%  | 38.0%         |        |
| Total            | Count                                       | 1                                           | 34                                 | 45           | 20     | 100           |        |
|                  | % within Konten Instagram                   | 1.0%                                        | 34.0%                              | 45.0%        | 20.0%  | 100.0%        |        |
|                  | % within Tingkat Popularitas Tempat Kuliner | 100.0%                                      | 100.0%                             | 100.0%       | 100.0% | 100.0%        |        |
|                  | % of Total                                  | 1.0%                                        | 34.0%                              | 45.0%        | 20.0%  | 100.0%        |        |

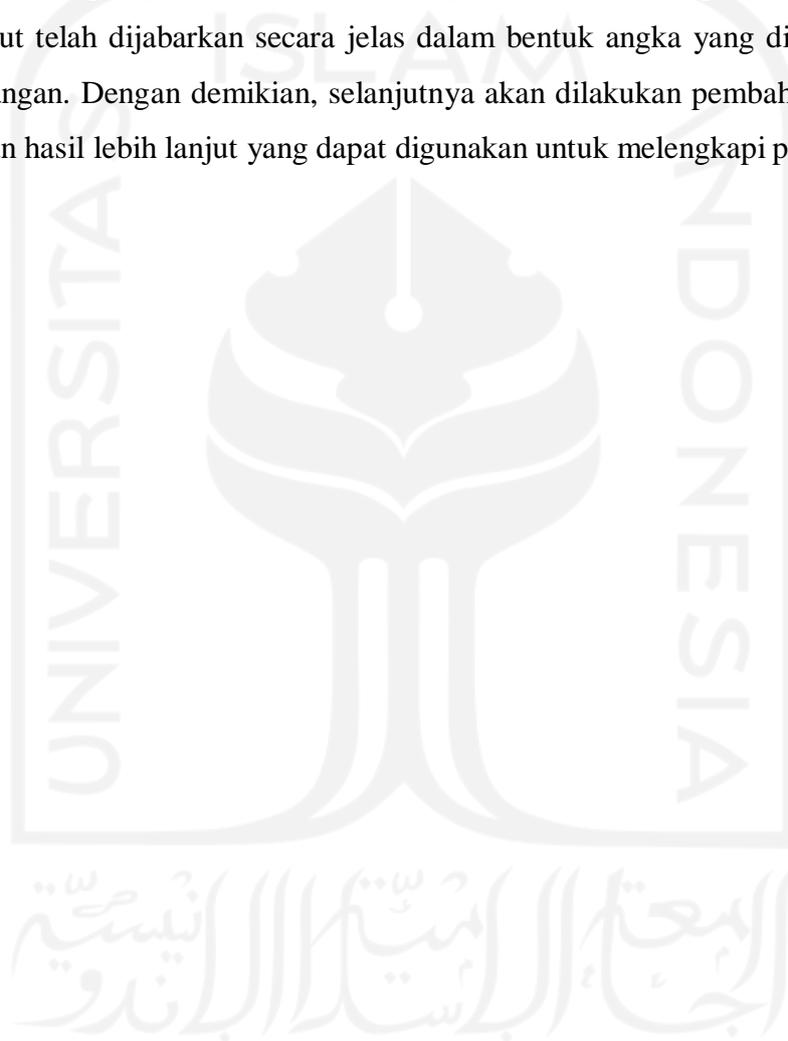
Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui perolehan hasil persilangan antara variabel konten instagram (X) dengan tingkat popularitas tempat kuliner (Y2) menunjukkan bahwa perolehan jumlah yang paling besar berada pada *cell* konten instagram dengan kategori baik dan tingkat popularitas tempat kuliner pada kategori tinggi, dibuktikan dengan data yang memperlihatkan sebanyak 27 orang atau 58,7 % dari seluruh penilaian konten instagram yang tergolong pada kategori baik. Hal ini mengartikan, dari 46 orang yang memberikan penilaian baik, terdapat 27 orang yang terpengaruh untuk mendatangi tempat-tempat kuliner setelah melihat konten instagram @jogjafoodhunter.

Jumlah yang menempati posisi kedua berada dalam kategori “Sangat Baik” di *cell* konten instagram, dan tingkat popularitas tempat kuliner berada di kategori “Sangat Tinggi”. Data yang dihasilkan menunjukkan, bahwa dari seluruh

rating yang diperoleh untuk konten instagram, sebanyak 19 responden (50,0%) berada pada kategori “Sangat Baik”. Artinya, 19 dari 38 orang memberikan rating tinggi setelah melihat konten instagram @jogjafoodhunter, kemudian terpengaruh untuk mengunjungi tempat-tempat kuliner, sehingga berdampak pada keramaian yang terjadi di tempat kuliner, sehingga menjadi sangat populer di berbagai kalangan.

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, telah kita lihat bagaimana korelasi dari persilangan pada temuan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini. Hasil tersebut telah dijabarkan secara jelas dalam bentuk angka yang disertai dengan keterangan. Dengan demikian, selanjutnya akan dilakukan pembahasan temuan-temuan hasil lebih lanjut yang dapat digunakan untuk melengkapi penelitian ini.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Semasa menjalankan proses akumulasi data penelitian, ditemukan beragam jenis jawaban yang disampaikan oleh masing-masing responden, seperti yang telah diuraikan pada bab tiga. Untuk bab ini, akan dijelaskan terkait dengan hasil temuan, olahan data menggunakan program *SPSS*, serta teori yang digunakan dan hipotesis penelitian yang akan dijabarkan secara keseluruhan. Penjabaran pembahasan akan dilakukan dengan metode deskriptif, berdasar pada masing-masing sub bab serta variabel, di antaranya :

#### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sub bab pertama adalah uraian hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan dan dihitung oleh peneliti sebelum melakukan uji lainnya dan analisis lebih lanjut mengenai hasil penelitian, Adapun hasil yang diperoleh, sebagai berikut :

##### 1. Uji Validitas

Penerapan uji validitas dalam penelitian ini berkeinginan untuk mengukur setiap butir pertanyaan pada kuesioner dari masing-masing variabel dapat dikatakan “valid” atau “tidak valid”. Butir kuesioner mampu memperoleh hasil “valid”, jika jumlah  $r$  hitung lebih besar dari jumlah  $r$  tabel dan besar  $r$  memiliki nilai positif. Uji validitas dimulai dengan mencari  $r$  hitung menggunakan rumus seperti yang tertera di bawah ini :

$$d(f) = n - 2$$

$$d(f) = 30 - 2$$

$$d(f) = 28$$

Keterangan :

$df$  = *degree of freedom* ( $r$  tabel)

$n$  = Jumlah Responden

Bersumber dari hasil hitung untuk mencari nilai  $r$  tabel menggunakan rumus diatas, diperoleh keterangan apabila nilai  $r$  tabel pada tingkat 28

adalah 0,374. Berikut adalah hasil perbandingan r hitung dengan r tabel butir kuesioner penelitian :

**Tabel 4.1**  
**Validitas Kuesioner Variabel Konten Instagram (X1)**

| Variabel                           | Butir | r tabel | r hitung | Keterangan |
|------------------------------------|-------|---------|----------|------------|
| Konten Instagram @jogjafood hunter | 1     | 0,374   | 0,761    | Valid      |
|                                    | 2     | 0,374   | 0,753    | Valid      |
|                                    | 3     | 0,374   | 0,498    | Valid      |
|                                    | 4     | 0,374   | 0,836    | Valid      |
|                                    | 5     | 0,374   | 0,754    | Valid      |
|                                    | 6     | 0,374   | 0,640    | Valid      |
|                                    | 7     | 0,374   | 0,745    | Valid      |
|                                    | 8     | 0,374   | 0,649    | Valid      |
|                                    | 9     | 0,374   | 0,863    | Valid      |
|                                    | 10    | 0,374   | 0,684    | Valid      |

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Bersumber dari hasil hitung uji validitas pada variabel Konten Instagram (X1) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, dapat dikatakan “Valid”. Karena jumlah r hitung > r tabel (r tabel, 0,374 dengan jumlah n = 28). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, pertanyaan tersebut dapat dimasukkan ke dalam perhitungan hasil.

**Tabel 4.2**  
**Validitas Kuesioner Variabel Minat Minat Followers (Y1)**

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

|                  |    |       |       |       |
|------------------|----|-------|-------|-------|
| <i>Followers</i> | 16 | 0,374 | 0,819 | Valid |
|                  | 17 | 0,374 | 0,879 | Valid |
|                  | 18 | 0,374 | 0,634 | Valid |
|                  | 19 | 0,374 | 0,838 | Valid |
|                  | 20 | 0,374 | 0,740 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel Minat Beli *Followers* (Y1) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dinyatakan “Valid”. Karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  ( $r \text{ tabel}$ , 0,374 dengan jumlah  $n = 28$ ). Oleh sebab itu, pada penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dimasukkan ke perhitungan hasil.

**Tabel 4.3**  
**Validitas Kuesioner Variabel Tingkat Popularitas Tempat Kuliner (Y2)**

| Variabel                           | Butir | r tabel | r hitung | Keterangan |
|------------------------------------|-------|---------|----------|------------|
| Tingkat Popularitas Tempat Kuliner | 21    | 0,374   | 0,777    | Valid      |
|                                    | 22    | 0,374   | 0,812    | Valid      |
|                                    | 23    | 0,374   | 0,755    | Valid      |
|                                    | 24    | 0,374   | 0,761    | Valid      |
|                                    | 25    | 0,374   | 0,694    | Valid      |
|                                    | 26    | 0,374   | 0,626    | Valid      |
|                                    | 27    | 0,374   | 0,819    | Valid      |
|                                    | 28    | 0,374   | 0,740    | Valid      |
|                                    | 29    | 0,374   | 0,803    | Valid      |
|                                    | 30    | 0,374   | 0,804    | Valid      |
|                                    | 31    | 0,374   | 0,718    | Valid      |
|                                    | 32    | 0,374   | 0,670    | Valid      |

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Bersumber dari hasil perhitungan uji validitas pada variabel Tingkat Popularitas Tempat Kuliner (Y2) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dinyatakan “Valid”. Karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $r$  tabel, 0,374 dengan jumlah  $n = 28$ ). Oleh sebab itu, pertanyaan tersebut dapat dimasukkan ke perhitungan hasil.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.4**  
**Reliabilitas Kuesioner**

| Variabel                           | <i>Cronbach Alpha</i> | Nilai Kritis | Keterangan |
|------------------------------------|-----------------------|--------------|------------|
| Konten Instagram                   | 0,921                 | 0,60         | Reliabel   |
| Minat Beli <i>Followers</i>        | 0,942                 | 0,60         | Reliabel   |
| Tingkat Popularitas Tempat Kuliner | 0,944                 | 0,60         | Reliabel   |

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Bersumber pada hasil olahan data yang telah dilakukan, dinyatakan apabila variabel yang diuji memiliki nilai reliabilitas yang baik, karena keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* memperlihatkan angka yang lebih besar dari 0,60. Hal ini dibuktikan dari nilai reliabilitas variabel konten instagram adalah 0,921, nilai reliabilitas minat beli *followers* adalah 0,942, serta nilai reliabilitas variabel tingkat popularitas tempat kuliner adalah 0,944.

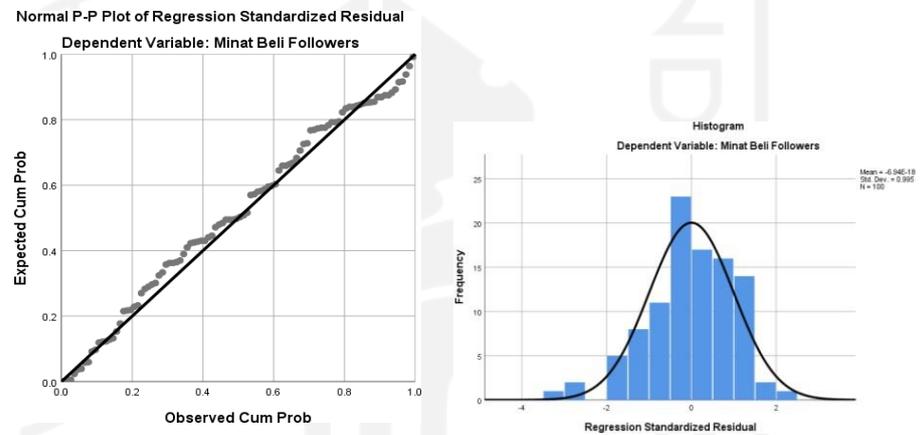
Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang telah diisi telah memenuhi aturan dan asumsi, serta valid dan reliabel. Dengan kata lain, pernyataan pada kolom “*Reliability Test*” layak digunakan dalam penelitian ini. Pengaruh Konten Instagram @jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli *Followers* dan Tingkat Popularitas Tempat Kuliner di Kota Yogyakarta.

## B. Uji Asumsi Klasik

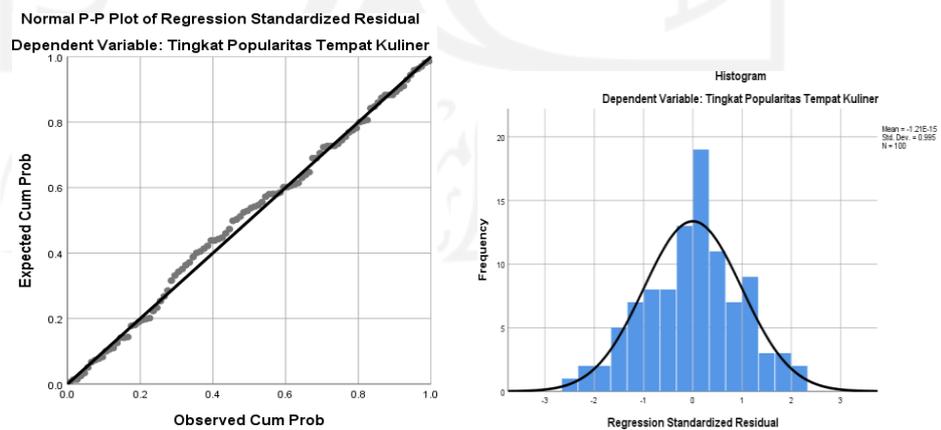
Model regresi linier merupakan model yang baik jika memenuhi asumsi normalitas data, linieritas data, dan heteroskedastisitas data. Data untuk penelitian ini dihitung dengan menggunakan berbagai model yang termasuk dalam pengujian hipotesis klasik, dan hasilnya sebagai berikut.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui nilai residual pada model regresi dapat berdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini dilakukan menggunakan *kolmogorov smirnov*, *probability plot*, dan histogram. Adapun perolehan hasil uji tersebut, antara lain :



Gambar 4.1  
Hasil Uji Normalitas Variabel X Terhadap Y1



Gambar 4.2  
Hasil Uji Normalitas Variabel X Terhadap Y2

Secara teori pada uji normalitas *p-plot* (*probability plot*), data dapat dinyatakan “normal” apabila titik-titik menyebar serta mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat ditarik kesimpulan, bahwa data yang dalam bentuk gambar diatas menunjukkan normal. Namun, untuk dapat mengetahui nilai normalitas pada data diatas secara lebih detail, diperlukan untuk melakukan uji menggunakan *kolmogorov smirnov*. Berikut ini merupakan data tabel yang telah diuji menggunakan metode tersebut.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas Variabel X Terhadap Y1**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardiz<br>ed Residual |
|----------------------------------|----------------|-----------------------------|
| N                                |                | 100                         |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                    |
|                                  | Std. Deviation | 5.08628908                  |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .069                        |
|                                  | Positive       | .057                        |
|                                  | Negative       | -.069                       |
| Test Statistic                   |                | .069                        |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>         |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas Variabel X Terhadap Y2**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardiz<br>ed Residual |
|----------------------------------|----------------|-----------------------------|
| N                                |                | 100                         |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                    |
|                                  | Std. Deviation | 5.10212623                  |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .050                        |
|                                  | Positive       | .030                        |
|                                  | Negative       | -.050                       |
| Test Statistic                   |                | .050                        |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>         |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Bersumber dari hasil uji normalitas yang telah dilakukan, diketahui nilai signifikansi adalah  $0,200 > 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi “normal”.

## 2. Uji Linearitas

Pada penelitian ini dilakukan uji linearitas dari data yang terkumpul. Uji linearitas dapat disebut sebagai uji untuk menentukan apakah data memiliki hubungan linier. Pelaksanaan tes ini berdasarkan teori dan observasi. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data yang diverifikasi dengan membandingkan rata-rata variabel bebas dan variabel terikat, maka data yang diperoleh dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Linearitas**

| No | Compare Mean                                             | Signifikansi | Keterangan  |
|----|----------------------------------------------------------|--------------|-------------|
| 1  | Konten Instagram * Minat Beli<br><i>Followers</i>        | 0,319        | Data Linear |
| 2  | Konten Instagram * Tingkat<br>Popularitas Tempat Kuliner | 0,010        | Data Linear |

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Pernyataan data linear atau tidak dapat dilihat dari nilai *Sig. deviation*, dengan memiliki ketentuan, jika nilai  $p > 0,05$ , maka data dikatakan linear. Namun, jika nilai  $p < 0,05$ , maka data dikatakan tidak linear. Mengacu pada ketentuan tersebut, hasil olah hitung kedua data diatas memiliki nilai  $p > 0,05$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan, bahwa data yang terdapat pada tabel diatas mempunyai hubungan yang linear.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Penggunaan uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji adanya ketidaksamaan variansi residual dari sebuah pengamatan. Data dapat dikatakan baik, apabila hasil memperlihatkan tidak terjadi ketidaksamaan variansi residual, sehingga dapat dinyatakan heteroskedastisitas. Untuk penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan sebanyak dua kali dengan memperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel X Terhadap Y1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)       | 1.679                       | 2.077      |                           | .809  | .421 |
|       | Konten Instagram | .057                        | .052       | .111                      | 1.104 | .272 |

a. Dependent Variable: RES2

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel X Terhadap Y2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)       | 1.676                       | 2.026      |                           | .827  | .410 |
|       | Konten Instagram | .059                        | .051       | .118                      | 1.172 | .244 |

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Dari hasil uji yang dilakukan diatas, diketahui jika nilai p - value pada variabel X (Konten Instagram) terhadap variabel Y1 (Minat Beli *Followers*) > 0,05, yaitu 0,272. Sementara itu, hasil uji variabel X (Konten Instagram) terhadap variabel Y2 (Tingkat Popularitas Tempat Kuliner) > 0,05, yaitu 0,244. Dengan demikian, kesimpulan menyatakan bahwa pada model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### C. Uji Korelasi

Uji korelasi yang diterapkan pada penelitian ini merupakan uji antar masing-masing variabel, antara lain variabel X dengan Y1 dan variabel X dengan Y2. Bersumber dari hasil uji yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Korelasi Variabel X Terhadap Y1**

**Correlations**

|                      |                     | Konten Instagram | Minat Beli Followers |
|----------------------|---------------------|------------------|----------------------|
| Konten Instagram     | Pearson Correlation | 1                | .782**               |
|                      | Sig. (2-tailed)     |                  | .000                 |
|                      | N                   | 100              | 100                  |
| Minat Beli Followers | Pearson Correlation | .782**           | 1                    |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .000             |                      |
|                      | N                   | 100              | 100                  |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Korelasi Variabel X Terhadap Y2**

**Correlations**

|                                    |                     | Konten Instagram | Tingkat Popularitas Tempat Kuliner |
|------------------------------------|---------------------|------------------|------------------------------------|
| Konten Instagram                   | Pearson Correlation | 1                | .753**                             |
|                                    | Sig. (2-tailed)     |                  | .000                               |
|                                    | N                   | 100              | 100                                |
| Tingkat Popularitas Tempat Kuliner | Pearson Correlation | .753**           | 1                                  |
|                                    | Sig. (2-tailed)     | .000             |                                    |
|                                    | N                   | 100              | 100                                |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan proses uji yang telah dilaksanakan, ditemukan hasil yang menyebutkan hubungan antara variabel X (Konten Instagram) terhadap variabel Y1 (Minat Beli *Followers*), menunjukkan nilai r hitung, sebesar 0,782 dan tingkat signifikansi, sebesar  $0,000 < 0,05$  yang memiliki makna, bahwa di antara keduanya terdapat hubungan dengan tingkat korelasi kuat dan signifikan.

Selanjutnya, hubungan antara variabel X (Konten Instagram) terhadap variabel Y2 (Tingkat Popularitas Tempat Kuliner), menunjukkan nilai R sebesar 0,753 dan tingkat signifikansi, sebesar  $0,000 < 0,05$  yang memiliki makna, bahwa di antara keduanya terdapat hubungan dengan tingkat korelasi kuat dan signifikan.

#### D. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan arah hasil (positif atau negatif) antara variabel bebas dan variabel terikat, dan untuk memperkirakan nilai variabel terikat ketika nilai variabel bebas meningkat atau menurun.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X Terhadap Y1**

|       |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model |                  | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1     | (Constant)       | -7.401                      | 3.335      |                           | -2.219 | .029 |
|       | Konten Instagram | 1.033                       | .083       | .782                      | 12.421 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Followers

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Melihat data pada tabel di atas, diketahui nilai *Constant* (a), sebesar -7.401, sedangkan nilai *Trust* (koefisien regresi) adalah 1.033. Maka persamaan regresi yang dihasilkan, ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = -7.401 + 1.033 X$$

Hasil dari persamaan di atas dapat diterjemahkan :

1. Konstanta memperlihatkan angka sebesar -7.401, mengartikan apabila nilai konsisten variabel Minat Beli *Followers*, yaitu sebesar -7.401.
2. Nilai koefisien regresi X adalah 1.033, mengartikan apabila setiap penambahan 1 % nilai *Trust*, maka nilai Minat Beli *Followers* akan bertambah, sebesar 1.033. Koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh antara konten instagram @jogjafoodhunter terhadap minat beli *followers* adalah positif.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X Terhadap Y2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)       | 6.696                       | 3.345      |                           | 2.002  | .048 |
|       | Konten Instagram | .944                        | .083       | .753                      | 11.312 | .000 |

a. Dependent Variable: Tingkat Popularitas Tempat Kuliner

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Melihat data pada tabel di atas, diketahui nilai *Constant* (a), sebesar 6,696. Sedangkan, nilai *Trust* (koefisien regresi) adalah 0,944. Maka persamaan regresi yang dihasilkan, ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6.696 + 0.944 X$$

Hasil dari persamaan di atas dapat diterjemahkan :

1. Konstanta memperlihatkan angka 6,696, mengartikan apabila nilai konsisten variabel Tingkat Popularitas Tempat Kuliner, yaitu sebesar 6.696.
2. Nilai koefisien regresi X adalah 0.944, mengartikan apabila setiap penambahan 1 % nilai *Trust*, maka nilai Tingkat Popularitas Tempat Kuliner akan bertambah sebesar 0.944. Koefisien regresi regresi tersebut mempunyai nilai positif. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh antara konten instagram @jogjafoodhunter terhadap tingkat popularitas tempat kuliner adalah positif.

## E. Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| No | Variabel                                                 | R Square | Persentase |
|----|----------------------------------------------------------|----------|------------|
| 1  | Konten Instagram * Minat Beli<br><i>Followers</i>        | 0,608    | 60,8 %     |
| 2  | Konten Instagram * Tingkat<br>Popularitas Tempat Kuliner | 0,562    | 56,2 %     |

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Tabel di atas memperlihatkan pengaruh yang muncul dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bersumber dari olahan data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa persentase antara konten instagram dengan minat beli, sebesar 60,8 %, kemudian sisanya, sebesar 39,2 %, telah dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak disebutkan pada penelitian ini. Variabel selanjutnya, yaitu antara konten instagram dengan tingkat popularitas tempat kuliner mempunyai presentase, sebesar 56,2 %, yang memiliki makna bahwa konten instagram @jogjafoodhunter dapat mempengaruhi popularitas dari tempat-tempat kuliner di Kota Yogyakarta, sebesar 56,2 % dan sisanya sebesar 43,8 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

## F. Uji T-test

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Selain itu, uji t dapat digunakan untuk melihat hipotesis yang digunakan, diterima atau ditolak. Cara untuk menentukannya, yaitu apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya hipotesis diterima. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak. Rumus dari t hitung, yaitu :

$$t_{tabel} = \frac{\alpha}{2}; n - k - 1$$

$$t_{tabel} = \frac{0,05}{2}; 100 - 1 - 1$$

$$t_{tabel} = 0,025; 98$$

Keterangan :

$\alpha$  = Taraf signifikansi

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variabel X penelitian

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji t-test Variabel X Terhadap Y1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)       | -7,401                      | 3,335      |                           | -2,219 | ,029 |
|       | Konten Instagram | 1,033                       | ,083       | ,782                      | 12,421 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Followers

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Nilai t tabel yang digunakan yaitu nilai ke-98 dari tingkat 0,025. Pada t tabel memperlihatkan angka, sebesar 1.984. Demikian diperoleh hasil, yaitu pada tabel t nilai signifikansi konten instagram (X) adalah 12,421. Hal ini mengartikan apabila t hitung > t tabel (12,421 > 1,984).

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji t-test Variabel X Terhadap Y2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)       | 6,696                       | 3,345      |                           | 2,002  | ,048 |
|       | Konten Instagram | ,944                        | ,083       | ,753                      | 11,312 | ,000 |

a. Dependent Variable: Tingkat Popularitas Tempat Kuliner

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Nilai t tabel yang digunakan yaitu nilai ke-98 dari tingkat 0,025. Pada t tabel memperlihatkan angka, sebesar 1.984. Demikian diperoleh hasil, yaitu pada tabel t nilai signifikansi konten instagram (X) adalah 11,312. Hal ini mengartikan apabila t hitung > t tabel ( $11,312 > 1,984$ ).

Dengan demikian, data pada tabel di atas menunjukkan adanya pengaruh secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

#### **G. Pengaruh Konten Instagram @jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Followers-nya**

Yogyakarta merupakan salah satu Kota dengan tujuan wisata yang terletak di dalam negeri dengan panorama yang menjanjikan bagi siapapun yang mengunjunginya. Kota Yogyakarta telah dikenal hingga mancanegara dengan berbagai julukan yang disematkan, diantaranya Kota Pelajar, Kota Budaya, Kota Perjuangan, Kota Gudeg, dan Kota Pariwisata. Adapun untuk sektor pariwisata, Yogyakarta memiliki beberapa obyek yang akan dikenalkan kepada masyarakat, baik lokal maupun mancanegara yang meliputi wisata budaya, desa atau kampung wisata, wisata alam, dan wisata kuliner dengan jumlah 191 obyek di tahun 2020. Bersumber dari data statistik terkait jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Daerah Istimewa Yogyakarta dikategorikan sesuai jenis wisatawan, antara lain : Wisatawan Mancanegara sebanyak 64.757 orang dan Wisatawan Nusantara mencapai 10.765.386 orang, sehingga totalnya mencapai 10.830.143 orang (<https://visitingjogja.jogjaprovo.go.id/32907/statistik-kepariwisataan-diy-tahun-2020/> diakses pada 28 Februari 2022).

Dari beragam wisata yang terdapat di Kota Yogyakarta, wisata kuliner menjadi salah satu wisata unggulan karena memiliki karakteristik *urban tourism* atau sumber daya wisata yang berada di perkotaan, memiliki elemen daya tarik yang ditunjang dengan elemen penunjang lainnya untuk memikat para pengunjung (Wijayanti, 2020). Di Kota Yogyakarta, kita bisa dengan mudah menemukan berbagai jenis makanan unik. Oleh sebab itu, potensi mendirikan bisnis kuliner di Kota ini sangatlah besar. Hal ini juga dilihat dari data milik milik Bappeda.diy pada kategori jumlah usaha kecil hingga besar di tahun 2020. Data tersebut memperlihatkan jumlah sebesar 40.669 unit dan mengalami kenaikan sebanyak 1.386 unit pada tahun 2021. Dengan demikian, total unit usaha kecil hingga besar menjadi 42.055 unit. Dengan penambahan jumlah yang cukup banyak membuat persaingan diantara pemilik usaha kuliner yang berada di Kota Yogyakarta untuk menerapkan strategi *marketing* yang tepat demi keberlangsungan usaha yang dijalankan.

Menurut pendapat dari Syahbani (dalam Ridwan, 2016), Instagram menjadi *platform* andalan yang marak digunakan sebagai sarana untuk melakukan aktivitas pemasaran. Sebab, Instagram menjadi pendongkrak eksistensi paling tinggi di lingkup para penggunanya. Adanya pernyataan ini berdasarkan laporan data yang disampaikan oleh *Hootsui Social Trends 2021* bahwa media sosial instagram berada di posisi pertama dengan perolehan angka, sebesar 61 % dalam kategori *platform* media sosial andalan untuk melakukan kegiatan pemasaran dari berbagai macam produk usaha yang bertujuan untuk memperluas jangkauan, sehingga dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat secara merata.

Terdapat beberapa alasan pendukung terkait pernyataan instagram mampu digunakan dalam menerapkan strategi promosi produk usaha, diantaranya unggahan pada *platform* instagram mampu menerapkan elemen-elemen komunikasi, yaitu melakukan proses komunikasi hingga mendapatkan *feedback* dari komunikan, seperti mengajukan pertanyaan kepada *audience* agar proses komunikasi diantara keduanya dapat berkelanjutan, adanya keterangan atau *caption* yang ditulis secara komunikatif sebagai pendukung konten berupa foto maupun video untuk menciptakan interaksi dengan para *audience*, sehingga *audience* dapat memberikan *feedback* atau umpan balik yang kemudian memicu terjadinya proses komunikasi dua arah. Hal tersebut diyakini mampu meningkatkan *engagement* antara *followers* dan pemilik akun.

Beragam produk usaha, termasuk usaha kuliner dapat dipasarkan melalui instagram. Berbicara mengenai kuliner, terdapat sebuah *trend* yang tengah berkembang dikalangan para pelaku usaha yang bertujuan untuk menunjang tindakan pemasaran yang sedang dilakukan, yaitu melalui *food blogger*. Teruntuk para penikmat kuliner, pasti sudah merasa tidak asing lagi dengan keberadaan *food blogger* sebagai *social media marketing* yang terdapat di *platform* instagram. Hanifati (2015) mengungkapkan istilah *Food blogger* merujuk pada seseorang atau pihak yang gemar membuat konten bertema kuliner kemudian dibagikan melalui *platform* instagram. Philip (2016) berpendapat bahwa melalui *food blogger*, produk-produk kuliner dapat diketahui oleh masyarakat luas dengan cepat. Biasanya, *food blogger* ini sangat tertarik untuk mencoba dan membagikan berbagai informasi tentang produk kuliner baru, unik, dan berbeda, sesuai dengan daerah yang sedang disinggahinya. Eksistensi *food blogger* yang menjamur juga dilirik oleh para pelaku usaha di bidang kuliner. Selain itu, *food blogger* dipercaya dapat membantu para konsumen untuk memilih tempat kuliner yang sesuai dengan kebutuhannya.

Setiap kota mempunyai *food blogger* yang mengangkat kuliner di wilayahnya masing-masing, termasuk Kota Yogyakarta. Dikenal dengan nama Jogjafoodhunter, *food blogger* ini memanfaatkan *platform* instagram untuk membagikan konten *review* kuliner yang terletak di Kota Yogyakarta. Akun instagram dengan nama pengguna @jogjafoodhunter diprakarsai oleh Nur Alfilahi Fajreen yang merupakan pengelola dari akun kuliner ini. Akun instagram @jogjafoodhunter menjadi akun rekomendasi kuliner di Kota Yogyakarta yang mempunyai *followers* mencapai ratusan ribu, lebih tepatnya 499.000. Berdiri dari tahun 2015, akun ini telah mengunggah konten pertamanya pada 19 Mei 2015. Di dalam biografi akun instagram @jogjafoodhunter terdapat kalimat “Wisata Kuliner Jogja Sekitar”, hal tersebut mengartikan apabila konten mereka hanya terfokus pada kuliner yang terletak di sekitaran daerah Kota Yogyakarta.

Akun instagram @jogjafoodhunter mempublikasikan konten *review* kuliner berbentuk foto dan video yang memiliki durasi waktu 30 detik. Konten ini secara rutin diunggah sebanyak 4 kali dalam satu hari, melalui fitur *instagram story* dan *feeds*. Isi konten tersebut mengandung *detail* informasi yang berhubungan dengan kuliner enak, unik dan berbeda yang di dalamnya terdapat informasi mencakup menu, harga, jam operasional, dan lokasi yang dituliskan pada *caption* atau

keterangan. Selain itu, isi konten akun instagram @jogjafoodhunter juga memuat informasi sehubungan dengan acara *grand opening* tempat kuliner yang membuka cabang di Kota Yogyakarta, termasuk berbagai promo menarik, serta fasilitas yang tersedia di tempat kuliner tersebut.

Melihat pada berbagai macam konten yang diunggah oleh akun @jogjafoodhunter serta banyaknya jumlah *followers* yang dimiliki, memicu adanya terpaan media yang tidak dapat dihindarkan. Terpaan media selaras dengan istilah pengaruh yang muncul sebagai dampak dari seseorang yang menikmati suatu konten dari media sosial. Pengaruh tersebut memiliki keterkaitan dengan konten instagram, berupa keinginan untuk membeli produk kuliner yang telah di-*review* oleh akun instagram @jogjafoodhunter.

Selaras dengan teori yang dijadikan landasan pada penelitian ini, yaitu model AISAS, AISAS adalah singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Search* (Pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (Berbagi) yang didalamnya menyebutkan apabila setelah konsumen melihat dan memperhatikan suatu produk dengan suka rela, mereka akan mencari segala informasi dari produk tersebut secara mendalam. Setelah berhasil memperoleh cukup informasi mengenai produk yang diinginkan, konsumen akan dihadapkan pada sebuah keputusan untuk melanjutkan ke tahap aksi dan kemudian membagikannya kepada orang lain. Mengacu pada suatu perubahan yang terjadi dalam lingkup informasi ini, Dentsu memberi gagasan tentang model perilaku konsumsi baru, bernama AISAS (Sugiyama dan Andre, 2011:79).

Bersumber dari hasil analisis yang telah diolah melalui program *IBM Statistics 25*, diperoleh data bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu *followers* akun instagram @jogjafoodhunter menyatakan bahwa konten *review* kuliner yang diunggah akun tersebut mempengaruhi minat beli *followers*-nya. Pernyataan tersebut didukung dengan akumulasi jumlah responden yang memberikan penilaian terhadap konten instagram termasuk pada kategori menarik, sejumlah 22 orang atau 47,8 % dari seluruh penilaian terhadap konten instagram yang tergolong pada kategori menarik. Hal tersebut mengartikan, dari 46 orang yang memberikan penilaian menarik, terdapat 22 orang yang cukup terpengaruh atas dampak perilaku yang ditimbulkan setelah melihat konten instagram @jogjafoodhunter, yaitu berupa minat untuk melakukan pembelian dari produk kuliner.

Dalam penelitian ini, penyusunan kuisisioner mengenai konten instagram diukur berdasarkan enam tolak ukur, diantaranya : relevansi, akurasi, mengandung nilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsistensi. Selain itu, pendapat para ahli dan penelitian terdahulu juga digunakan untuk mendukung hasil yang telah diperoleh secara keseluruhan. Salah satunya pendapat yang disampaikan oleh *Rebecca Lieb* dalam bukunya yang berjudul *Content Marketing*. Ia berpendapat bahwa istilah *content marketing* merujuk pada sebuah strategi pemasaran menggunakan cara memproduksi konten dengan tujuan, membagikan informasi kepada para konsumen yang bersifat persuasi terhadap produk yang dipasarkan. Persuasi dalam hal ini diartikan sebagai suatu ajakan yang bertujuan untuk meyakinkan para konsumennya dengan cara memberikan alasan dan perspektif yang baik. Pendekatan pada strategi pemasaran ini berfokus pada produksi konten yang relevan, konsisten dan bernilai agar mampu menarik serta mempertahankan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat mendorong perilaku konsumen.

Dalam hal ini, perilaku konsumen berkaitan dengan munculnya sebuah hasrat atau keinginan untuk memiliki produk kuliner setelah memperoleh dorongan dari sebuah produk yang dilihatnya atau dapat disebut dengan minat beli (Kotler, 2008). Keinginan yang timbul, menyebabkan seseorang dapat bertindak lebih lanjut, seperti mencari informasi secara terperinci tentang produk tersebut. Terdapat beberapa media yang digunakan untuk mencari informasi, namun sebagian besar *followers* memanfaatkan *platform* instagram serta bertanya kepada orang sekitar yang mengetahui produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tahapan tersebut sesuai dengan teori dan pendapat para ahli. Sebab, *followers* terlebih dahulu mendapat informasi mengenai produk yang terdapat pada konten. Konten menarik yang diunggah akan menimbulkan dorongan kepada *followers* untuk memiliki minat pembelian terhadap produk yang dilihatnya.

Bersumber dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, memperlihatkan muncul pengaruh yang disebabkan oleh konten instagram terhadap minat beli *followers*. Hal tersebut dibuktikan dari perolehan nilai *t<sub>hitung</sub>* sebesar 12,421 serta nilai probabilitasnya adalah 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Di samping itu, tingkat besaran pengaruh yang ditimbulkan dari konten instagram terhadap minat beli *followers* dapat diketahui melalui tabel pada kolom *R Square* yang memperlihatkan angka 0,612 atau 61,2 %. Maka, dapat disimpulkan, hipotesis kedua yang menyatakan

timbul pengaruh positif dan signifikan dari konten instagram @jogjafoodhunter terhadap minat beli *followers*, terbukti diterima.

#### **H. Pengaruh Konten Instagram @jogjafoodhunter Terhadap Tingkat Popularitas Tempat Kuliner di Kota Yogyakarta**

Masih membahas mengenai konten *review* kuliner yang dipublikasi melalui instagram yang dapat menimbulkan efek pada perubahan perilaku atau tindakan dari calon konsumen setelah melihatnya. Namun, berbeda pada penjabaran sebelumnya, dalam hal ini, pembahasan mengenai konten *review* tidak hanya dapat menimbulkan hasrat atau keinginan untuk membeli sebuah produk, namun sudah pada tahap mendatangi tempat yang menjual produk tersebut, kemudian melakukan pembelian. Adanya tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen ini dapat mempengaruhi popularitas dari tempat kuliner tersebut. Makna popularitas dalam penelitian ini dilihat dari bagaimana suatu tempat kuliner di Kota Yogyakarta menjadi populer atau terkenal dikalangan masyarakat setelah diangkat menjadi objek konten, kemudian diunggah oleh akun instagram @jogjafoodhunter.

Adapun hasil yang diperoleh menyatakan, bahwa mayoritas responden, yaitu para *followers* akun instagram @jogjafoodhunter memberikan penilaian positif terhadap setiap pertanyaan yang tertera pada kuesioner. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari hasil interval pada tabel kategori antara variabel X (Konten Instagram) terhadap variabel Y2 (Tingkat Popularitas Tempat Kuliner) termasuk pada kategori menarik dan tinggi, dengan perolehan *presentase* skor responden, sejumlah 42 %. Hal tersebut menunjukkan, dari 100 % responden, sebanyak 42 % memberikan penilaian bahwa konten *review* kuliner yang dikemas dalam bentuk foto maupun video dan diunggah pada laman akun instagram @jogjafoodhunter memberikan pengaruh yang tinggi berkaitan dengan ketenaran atau popularitas tempat-tempat kuliner yang terdapat di wilayah Kota Yogyakarta dan sekitar. Hal demikian telah dijabarkan pada bab III dalam judul temuan hasil.

Selain dapat memicu dorongan stimulus atau rangsangan terhadap keinginan dari target atau para calon konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini, yaitu *followers* akun instagram @jogjafoodhunter, suatu konten yang disebarluaskan melalui media sosial mampu secara lebih cepat menyebar dan tersampaikan kepada sasaran. Pernyataan ini didukung oleh Atmoko (dalam buku *Instagram Handbook*, 2012:52) yang menyebutkan apabila konten dimaknai

sebagai kandungan informasi yang terdapat di media (KBBI daring, 2016)". Dalam ruang lingkup media, konten memiliki makna sebagai informasi yang diutarakan melalui media, dapat berupa media massa ataupun media sosial. Beberapa *platform* yang tersedia di media sosial, dapat dimanfaatkan sebagai media atau wadah untuk menyebarkan atau membagikan suatu konten, termasuk instagram. Instagram merupakan situs media sosial yang kerap diakses oleh berbagai kalangan, terlebih remaja hingga dewasa. Instagram memiliki banyak fitur menarik yang cocok digunakan sebagai sarana pendukung dari sebuah konten, seperti postingan konten foto dan video pada *feeds* juga *instagram story* yang dapat dimanfaatkan untuk membagikan konten *live review* atau melakukan *review* produk kuliner secara langsung. Konten yang diunggah pada *instagram story* dapat bertahan dalam waktu 24 jam. Hal ini menjadi kelebihan *platform* instagram sebagai sarana bagi para pemilik usaha untuk memasarkan produknya.

Oleh sebab itu, sebuah konten kuliner yang dibuat dengan menarik dapat menunjang calon konsumen untuk datang ke tempat yang dimaksud, sehingga mampu meningkatkan kepopuleritasan atau ketenaran tempat kuliner tersebut di mata masyarakat luas. Hal ini juga didukung dengan hasil jawaban telah disimpulkan dalam penelitian ini, dimana *followers* memiliki penilaian terhadap konten instagram @jogjafoodhunter secara keseluruhan berhubungan dengan informasi yang relevan, tingkat akurasi dari informasi yang disampaikan sesuai dengan fakta, informasi yang terkandung dalam konten memiliki manfaat bagi calon konsumen, isi informasi yang terdapat dalam konten dapat dengan mudah dipahami oleh *followers*, proses membagikan konten melalui media yang tepat, sehingga konten yang akan disebarluaskan dapat dengan mudah diakses oleh konsumen, dan konsistensi dari konten berkaitan dengan seberapa sering akun instagram @jogjafoodhunter mengunggah konten *review* kuliner dan terus mempebaharui konten yang diunggah. Dari keseluruhan penilaian yang telah disebutkan, sebagian besar *followers* akun instagram @jogjafoodhunter menyetujui jika dikatakan konten *review* kuliner berbentuk foto dan video yang diunggah tergolong menarik, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku dari para *followers*-nya untuk menyambangi tempat kuliner yang di *review*.

Mengacu pada hasil uji tabulasi silang (*cross-tab*) antara variabel X (Konten Instagram) terhadap Y2 (Tingkat Popularitas Tempat Kuliner), dapat ditinjau dari ketersediaan *followers* untuk datang ke tempat kuliner setelah di-*review* oleh akun

instagram @jogjafoodhunter Perolehan hasil menunjukkan bahwa konten instagram berada di kategori menarik dan tingkat popularitas tempat kuliner pada kategori tinggi, dibuktikan dengan data yang memperlihatkan sebanyak 27 orang atau 58,7 % dari seluruh penilaian konten instagram yang tergolong pada kategori menarik.

Sebuah konten yang diunggah pada *platform* instagram dianggap menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Pada tahap ini, para *followers* instagram @jogjafoodhunter telah yakin dengan sesuatu yang diperoleh, seperti informasi mengenai kuliner yang di inginkan, kemudian mendatangi tempat usaha kuliner yang sudah di *review* oleh akun instagram @jogjafoodhunter. Hal tersebut dilihat dari komentar yang disampaikan oleh para *followers* melalui kolom komentar di setiap unggahan dalam bentuk foto maupun video *review*. Mereka saling memberikan penilaiannya setelah mengunjungi tempat-tempat kuliner tersebut. Hadirnya komentar semacam ini, akan menimbulkan rasa penasaran serta menambah keinginan masyarakat, dalam hal ini *followers* akun instagram @jogjafoodhunter untuk mendatangi dan merasakan produk kuliner yang telah diunggah oleh akun tersebut.

Bersumber dari hasil uji hipotesis, menunjukkan apabila terdapat pengaruh yang ditimbulkan dari konten instagram @jogjafoodhunter terhadap tingkat popularitas tempat kuliner di Kota Yogyakarta. Pernyataan ini didukung dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,312 dan nilai probabilitasnya, sebesar 0,000 ( $0,000 > 0,05$ ). Sementara itu, besarnya pengaruh konten instagram terhadap tingkat popularitas tempat kuliner, dapat dilihat melalui tabel pada kolom *R Square* yang memperlihatkan jumlah angka 0,566 atau sebesar 56,6 %. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan, apabila hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan dari konten instagram @jogjafoodhunter terhadap tingkat popularitas tempat kuliner di Kota Yogyakarta, terbukti diterima.

Melalui uji analisis data, dapat ditarik kesimpulan, bahwa hasil dari variabel kedua yang digunakan pada penelitian ini mampu untuk menunjang konsep serta penelitian-penelitian terdahulu yang mengangkat topik mengenai konten instagram. Hal ini memberi makna, apabila konten instagram yang diunggah oleh akun instagram @jogjafoodhunter terlihat menarik dimata penikmatnya, sehingga calon konsumen memiliki keyakinan dan penilaian tersendiri terhadap konten *review*

kuliner yang berujung pada perubahan tingkah laku, yaitu mendatangi tempat-tempat kuliner yang telah di-*review* oleh akun instagram @jogjafoodhunter.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasar pada hasil analisis uji hipotesis, uji koefisien, dan uji korelasi pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Konten Instagram (X) Terhadap Minat Beli *Followers* (Y1)

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara konten instagram @jogjafoodhunter (X) terhadap minat beli *followers* (Y1). Hal ini dibuktikan dari hasil uji yang telah dilakukan, diantaranya :

- a. Hasil uji t-test atau uji hipotesis memperoleh nilai  $t_{hitung}$ , sebesar 12,421 dan nilai probabilitas sebesar 0,000, yang mana lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka kedua variabel memiliki perbedaan yang signifikan atau dapat dikatakan perbedaan perlakuan terhadap sampel memberi pengaruh yang bermakna.
- b. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 61,2 %, artinya besaran pengaruh yang dihasilkan dari konten instagram @jogjafoodhunter terhadap minat beli *followers*, sebesar 61,2 % dan sisanya 38,8 telah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
- c. Hasil uji korelasi terhadap masing-masing variabel, ditemukan hasil yang menyebutkan hubungan antara variabel X (Konten Instagram) terhadap variabel Y1 (Minat Beli *Followers*), memperlihatkan nilai R hitung, sebesar 0,782 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang memiliki makna bahwa diantara keduanya terdapat hubungan dengan tingkat korelasi yang kuat dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan semakin menarik konten *review* yang diproduksi oleh akun instagram @jogjafoodhunter, maka akan meningkatkan minat pembelian dari produk kuliner yang telah dipromosikan.

2. Pengaruh Konten Instagram @jogjafoodhunter (X) Terhadap Tingkat Popularitas Tempat Kuliner (Y2)

- a. Hasil uji hipotesis menunjukkan apabila terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara konten instagram @jogjafoodhunter (X) terhadap

tingkat popularitas tempat kuliner (Y2). Pernyataan tersebut dibuktikan dengan data dari uji t hitung, sebesar 11,312 dan nilai probabilitas 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka kedua variabel memiliki perbedaan yang signifikan atau dapat dikatakan perbedaan perlakuan terhadap sampel memberi pengaruh yang bermakna.

- b. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besaran pengaruh yang dihasilkan antara konten instagram @jogjafoodhunter terhadap tingkat popularitas tempat dengan hasil uji, sebesar 56,2 % dan sisanya sejumlah 43,8 % telah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
- c. Bersumber dari uji korelasi yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel, ditemukan hasil yang menyebutkan hubungan antara variabel X (Konten Instagram) terhadap variabel Y2 (Tingkat Popularitas Tempat Kuliner), menunjukkan nilai R sebesar 0,753 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang memiliki makna bahwa diantara keduanya memiliki tingkatan hubungan dengan korelasi yang kuat dan signifikan. Artinya, semakin menarik konten *review* yang diproduksi oleh akun @jogjafoodhunter, maka akan meningkatkan ketenaran tempat kuliner dikalangan masyarakat.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Selama proses penyusunan penelitian ini, terdapat perihal yang menimbulkan adanya kekurangan dan keterbatasan isi dari penelitian ini. Hal tersebut antara lain :

1. Akun instagram @jogjafoodhunter merupakan salah satu akun dengan konten kuliner yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Pihak pengelola dari akun tersebut masih tertutup dengan hal-hal mengenai penelitian. Dengan demikian, hal tersebut menjadi keterbatasan dalam proses pengumpulan informasi mengenai profil lengkap dari akun instagram @jogjafoodhunter. Oleh sebab itu, pencarian informasi mengenai profil hanya diperoleh dari media sosial *instagram*, *youtube*, dan *tik-tok* milik jogjafoodhunter.
2. Pada penelitian ini hanya menampilkan perolehan hasil dari *followers* akun instagram @jogjafoodhunter saja. Jawaban dan penarikan kesimpulan

memiliki peluang untuk berbeda apabila diterapkan pada penelitian mengenai akun instagram yang lain.

3. Penelitian ini hanya mengumpulkan hasil minat beli dari *followers* akun instagram @jogjafoodhunter dan tingkat kepopuleritasan tempat kuliner di Kota Yogyakarta, sehingga tidak dapat digeneralisasikan dengan konsumen selain *followers* akun instagram @jogjafoodhunter dan tempat kuliner selain di Kota Yogyakarta.
4. Penelitian ini mengangkat satu objek, yaitu akun kuliner instagram @jogjafoodhunter. Hasil dari penelitian memiliki kemungkinan untuk berbeda meskipun tidak dalam kuantitas yang besar jika diterapkan pada akun-akun instagram kuliner lainnya, karena setiap responden tentu memiliki kategori penilaian tersendiri terhadap suatu akun kuliner, sehingga jawaban yang diberikan tidak dapat diseragamkan.

### C. Saran

Adapun beragam saran yang diutarakan oleh peneliti, semasa proses penelitian ini berjalan, antara lain :

1. Kepada akun instagram @jogjafoodhunter
  - a. Kepada akun instagram @jogjafoodhunter, hal yang harus diperhatikan selanjutnya berkaitan dengan konten yang dibagikan. Diharapkan kedepannya, akun instagram @jogjafoodhunter dapat melakukan eksplorasi terhadap jenis kuliner yang akan diunggah. Sebab, apabila kuliner yang dibagikan mempunyai beragam jenis, maka *followers* akan semakin tertarik untuk berkunjung dan melihat rekomendasi yang disampaikan oleh akun instagram @jogjafoodhunter. Seperti teori AISAS yang telah dijelaskan pada Bab 1, terdapat unsur *attention* atau perhatian serta unsur *interest* atau ketertarikan terhadap suatu konten. Konten yang informatif, menarik, dan memiliki ragam pilihan objek untuk diunggah, akan disukai oleh para *followers* dalam mencari informasi kuliner di akun instagram @jogjafoodhunter.
  - b. Kepada akun instagram @jogjafoodhunter, hal yang sepatutnya menjadi perhatian yaitu berkaitan dengan informasi yang disampaikan melalui *caption*. Diharapkan, isi informasi tersebut

dapat dibagikan dengan lengkap, *detail* dan menarik, sebab digunakan sebagai penunjang dari video yang diunggah. Keahlian dalam menentukan dan menyusun kata atau yang kerap disebut sebagai *copywriting* harus menggunakan kalimat yang menarik, agar para *followers* yang melihat unggahan milik akun instagram @jogjafoodhunter dapat mengetahui secara jelas mengenai informasi kuliner tersebut.

## 2. Kepada Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan, untuk peneliti selanjutnya yang mempunyai keinginan mengkaji objek maupun tema penelitian serupa dengan penelitian ini, dapat menggunakan variabel yang berbeda untuk mengkaji faktor-faktor lainnya, yaitu meneliti berkaitan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *platform* instagram, seperti instagram video, *instagram story*, siaran langsung, *reels* (yang memungkinkan pengguna untuk membuat *looping clip* pada video berdurasi 15 detik. Klip video dapat diatur dengan memasukkan musik, seperti halnya pada *platform* TikTok), dan sebagainya. Misalnya akan membahas tentang pengaruh *review* kuliner yang dilakukan secara langsung di tempat kuliner yang diunggah melalui fitur *instagram story*, pengaruh konten mukbang yang diunggah melalui fitur instagram video dan sebagainya yang tentunya memiliki perbedaan dengan penelitian ini.
- b. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya, dapat menerapkan metode yang berbeda untuk mengkaji dan mengulas hasil penelitian, seperti metode kualitatif. Agar hasil yang diperoleh dapat dijabarkan secara lebih rinci dan mendalam menggunakan metode analisis data.

## Daftar Pustaka

### Buku :

- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action Fourth Edition*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Soemantri, A., & Muhidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way*. New York: Mc Graw Hill.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, W. (2004). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Gramedia.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing 2ND Edition*. London: SAGE.

### Skripsi dan Jurnal :

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh *Content Marketing* di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 1-11.
- Destriyani, R., Fatonah, S., & Sutrisno, I. (2019). Effective Promotion Strategies of Javafoodie in Attracting Instagram Audience. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 28-39.
- Dewi, R. A. (2018). Hubungan Popularitas di Sosial Media Dengan Rasa Percaya Diri Pada Management Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017. *Skripsi Ilmu Komunikasi*, 1-107.
- Lestiana, N. (2016). Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo) . 1-17.
- Makhin, A. (2016). Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi*, 1-114.
- Mardhatilla, J. (2018). Pengaruh Konten Instagram @senemu.coffee Terhadap Minat Beli Followers-nya Di Kafe Senemu 2.1. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

- Puspita, G. T., & Hendrayanti, H. (2018). Food Blogger Review on Instagram as an Alternative for Helping Consumer Purchase Decision . *Advances in Economics, Business and Management Research*, 16-20.
- Octaviani, E., & Roostika, R. R. (2021). The Role of Authenticity in Yogyakarta Culinary. *Journal of Business Management*, 127-140.
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *JURNAL INTERAKSI*, 195 - 201.
- Virtazia, D. A. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan *Brand Image* Cake Kekinian Mamahke Jogja Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* Instagram Mamahke Jogja. *Skripsi Ilmu Komunikasi*, 1-178.
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 154-166.
- Wijayanti, A. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Di Kota Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 74-82.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 506-515.

**Internet :**

- [https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi- dan-manfaatnya/](https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/) (Di akses pada Jum'at, 25 Juni 2021)
- [https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andala n-untuk-pemasaran-sepanjang-2021](https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andala-n-untuk-pemasaran-sepanjang-2021) (Di akses pada Jum'at, 25 Juni 2021)
- [https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/18/11/13/pi4035328- memaksimalkan- fitur-instagram-untuk-promosi-bisnis](https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/18/11/13/pi4035328-memaksimalkan-fitur-instagram-untuk-promosi-bisnis) (Di akses pada Jum'at, 25 Juni 2021)
- [https://www.kompasiana.com/ivanajesslyn/56fcc001567b61bb0613cd47/pemasaran- kuline r-melalui-food-blogger](https://www.kompasiana.com/ivanajesslyn/56fcc001567b61bb0613cd47/pemasaran-kuliner-melalui-food-blogger) (Di akses pada Jum'at, 25 Juni 2021)
- [http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data\\_dasar?id\\_skpd=18](http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar?id_skpd=18) (Di akses pada Rabu, 30 Juni 2021)
- [https://travel.tempo.co/read/690205/manfaat-media-sosial-di-bisnis-kuliner-yang- belum-anda-tahu/full&view=ok](https://travel.tempo.co/read/690205/manfaat-media-sosial-di-bisnis-kuliner-yang-belum-anda-tahu/full&view=ok) (Di akses pada Selasa, 1 Februari 2022)
- <https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/32907/statistik-kepariwisataan-diy-tahun-2020/> (Di akses pada Senin, 28 Februari 2022).



# LAMPIRAN

### Matriks Kerja

| Variabel                             | Indikator                   | Tolak Ukur                                                                                                                             | Skala   |
|--------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Konten Instagram<br>@jogjafoodhunter | Relevansi<br>(No. 1-3)      | Konten Instagram<br>@jogjafoodhunter<br>sesuai dengan<br>kebutuhan<br>informasi kuliner<br><i>followers</i> -nya.                      | Ordinal |
|                                      | Akurasi<br>(No. 4)          | Seberapa akurat<br>isi informasi<br>yang terdapat<br>dalam setiap<br>konten instagram<br>@jogjafoodhunter.                             | Ordinal |
|                                      | Bernilai<br>(No. 5)         | Seberapa besar<br>manfaat konten<br>instagram<br>@jogjafoodhunter<br>terhadap para<br><i>followers</i> nya.                            | Ordinal |
|                                      | Mudah dipahami<br>(No. 6-7) | Informasi yang<br>disampaikan<br>melalui konten<br>instagram<br>@jogjafoodhunter<br>mudah<br>dimengerti para<br><i>followers</i> -nya. | Ordinal |

|  |                                    |                                                                                                                                                       |         |
|--|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|  | Mudah ditemukan<br>(No. 8)         | Berkaitan dengan <i>platform</i> yang digunakan untuk menyebarkan konten milik @jogjafoodhunter, sehingga mudah ditemukan oleh <i>Followers</i> -nya. | Ordinal |
|  | Konsistensi<br>(No. 9-10)          | Seberapa sering akun instagram @jogjafoodhunter mengunggah dan <i>update</i> konten kuliner.                                                          | Ordinal |
|  | Minat Transaksional<br>(No. 11-12) | Keinginan untuk membeli produk kuliner setelah melihat unggahan akun instagram @jogjafoodhunter.                                                      | Ordinal |
|  | Minat Referensial<br>(No. 13-16)   | Memberikan informasi serta mengajak orang lain untuk ikut melakukan pembelian dari produk kuliner                                                     | Ordinal |

|                                |                                   |                                                                                                                                                                                                |         |
|--------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Minat Beli<br><i>Followers</i> |                                   | yang telah di<br><i>review</i> akun<br>instagram<br>@jogjafoodhunter.                                                                                                                          |         |
|                                | Minat Preferensial<br>(No. 17-18) | Seberapa penting<br>akun instagram<br>@jogjafoodhunter<br>bagi para <i>followers</i> -<br>nya sebagai akun<br>referensi produk<br>kuliner di Kota<br>Yogyakarta.                               | Ordinal |
|                                | Minat Eksploratif<br>(No. 19-20)  | Seberapa sering<br><i>followers</i><br>@jogjafoodhunter<br>mengakses akun<br>instagram<br>@jogjafoodhunter<br>ketika akan<br>membeli produk<br>kuliner yang<br>terletak di Kota<br>Yogyakarta. | Ordinal |
|                                | Produk<br>(No. 21-23)             | Kualitas produk,<br>variasi produk,<br>rasa produk pada<br>sebuah tempat<br>kuliner terjamin<br>baik.                                                                                          | Ordinal |

|                                       |                        |                                                                                                                                                  |         |
|---------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tingkat Popularitas<br>Tempat Kuliner | Harga<br>(No. 24-26)   | Keterjangkauan harga, daya saing harga dengan produk serupa lainnya, dan kesesuaian harga dengan porsi.                                          | Ordinal |
|                                       | Lokasi<br>(No. 27-30)  | Keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan lokasi tersebut mudah untuk dicari.                                                   | Ordinal |
|                                       | Promosi<br>(No. 31-32) | Konten yang dikemas secara menarik yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kuliner kepada masyarakat melalui akun instagram @jogjafoodhunter. | Ordinal |

## KUISIONER

---

Yth. Responden *Followers* Akun Instagram @jogjafoodhunter

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia, saat ini, saya sedang menyusun penelitian dengan judul "**Pengaruh Konten Instagram Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli *Followers* dan Popularitas Tempat Kuliner di Kota Yogyakarta**".

Perkenankanlah saya meminta kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada pada kuesioner ini. Saya akan menjamin kerahasiaan dari jawaban yang Anda berikan. Dengan demikian, diharapkan Anda dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sedang dirasakan sebenar-benarnya.

Atas waktu dan kesediaan responden, saya ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,



Anggriani Nindya Puspita

## Draft Pertanyaan

### Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

**A. Isilah jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu skor yang tertera, yaitu 1 sampai 5 untuk setiap pertanyaan dengan ketentuan :**

1. STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. TS = Tidak Setuju diberi skor 2
3. N = Netral diberi skor 3
4. S = Setuju diberi skor 4
5. SS = Sangat Setuju diberi skor 5

**B. Konten Instagram**

| NO | Pertanyaan                                                                                        | Tingkat Persetujuan |   |   |    |     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---|---|----|-----|
|    |                                                                                                   | SS                  | S | N | TS | STS |
| 1  | Saya sering membuka akun instagram @jogjafoodhunter untuk melihat konten kuliner                  |                     |   |   |    |     |
| 2  | Konten di akun instagram @jogjafoodhunter dapat memenuhi kebutuhan informasi saya tentang kuliner |                     |   |   |    |     |
| 3  | Isi konten kuliner di akun instagram @jogjafoodhunter sudah sesuai dengan yang saya harapkan      |                     |   |   |    |     |
| 4  | Informasi kuliner di akun instagram @jogjafoodhunter sesuai dengan fakta                          |                     |   |   |    |     |
| 5  | Saya mengetahui kuliner <i>recommended</i> di Kota Yogyakarta karena unggahan                     |                     |   |   |    |     |

|    |                                                                                                       |  |  |  |  |  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|    | @jogjafoodhunter                                                                                      |  |  |  |  |  |
| 6  | Saat memberikan <i>review</i> kuliner secara langsung, informasi dapat disampaikan secara jelas       |  |  |  |  |  |
| 7  | Informasi tentang produk kuliner yang ditulis melalui <i>caption</i> dapat disampaikan secara lengkap |  |  |  |  |  |
| 8  | Saya dapat dengan mudah menemukan akun instagram @jogjafoodhunter                                     |  |  |  |  |  |
| 9  | Dalam 24 jam, Saya selalu melihat unggahan terbaru pada <i>feeds</i> instagram @jogjafoodhunter       |  |  |  |  |  |
| 10 | Dalam 24 jam, Saya selalu melihat unggahan terbaru pada <i>Instagram Story</i> @jogjafoodhunter       |  |  |  |  |  |

**D. Minat Beli *Followers***

| NO | Pertanyaan                                                                                             | Tingkat Persetujuan |   |   |    |     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---|---|----|-----|
|    |                                                                                                        | SS                  | S | N | TS | STS |
| 11 | Saya tertarik untuk mencoba produk kuliner setelah melihat unggahan di akun instagram @jogjafoodhunter |                     |   |   |    |     |
| 12 | Saya langsung membeli produk kuliner setelah melihat <i>review</i> di akun instagram @jogjafoodhunter  |                     |   |   |    |     |

|    |                                                                                                                             |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 13 | Saya membagikan informasi yang diunggah oleh akun instagram @jogjafoodhunter kepada teman                                   |  |  |  |  |  |
| 14 | Saya membagikan informasi yang diunggah oleh akun instagram @jogjafoodhunter melalui fitur <i>tagging</i> di kolom komentar |  |  |  |  |  |
| 15 | Saya membagikan informasi yang diunggah oleh akun instagram @jogjafoodhunter melalui <i>Direct Message</i> di Instagram     |  |  |  |  |  |
| 16 | Saya membagikan informasi yang diunggah oleh akun instagram @jogjafoodhunter secara langsung kepada orang terdekat          |  |  |  |  |  |
| 17 | Saya lebih sering melihat akun kuliner @jogjafoodhunter dibanding akun kuliner lainnya                                      |  |  |  |  |  |
| 18 | Saya hanya mengikuti akun instagram kuliner @jogjafoodhunter                                                                |  |  |  |  |  |
| 19 | Saya selalu membuka akun instagram @jogjafoodhunter untuk mencari referensi produk kuliner di Kota Yogyakarta               |  |  |  |  |  |
| 20 | Dalam 24 jam, Saya selalu mencari informasi tentang produk kuliner di Instagram @jogjafoodhunter sebelum membelinya         |  |  |  |  |  |

**D. Tingkat Kepopularitasan Tempat Kuliner**

| NO | Pertanyaan | Tingkat Persetujuan |   |   |    |     |
|----|------------|---------------------|---|---|----|-----|
|    |            | SS                  | S | N | TS | STS |
|    |            |                     |   |   |    |     |

|    |                                                                                                                                         |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 21 | Kualitas makanan pada tempat kuliner yang di <i>review</i> akun instagram @jogjafoodhunter sangat baik                                  |  |  |  |  |  |
| 22 | Rasa makanan pada tempat kuliner yang di <i>review</i> akun instagram @jogjafoodhunter terbukti enak                                    |  |  |  |  |  |
| 23 | Daftar menu makanan pada tempat kuliner yang di <i>review</i> akun instagram @jogjafoodhunter sangat bervariasi                         |  |  |  |  |  |
| 24 | Harga produk kuliner yang di <i>review</i> akun instagram @jogjafoodhunter sangat terjangkau                                            |  |  |  |  |  |
| 25 | Saya menemukan produk kuliner serupa di tempat lain dengan harga yang lebih mahal dibanding yang di <i>review</i> oleh @jogjafoodhunter |  |  |  |  |  |
| 26 | Menurut saya, besaran porsi makanan dengan harga makanan sudah sesuai                                                                   |  |  |  |  |  |
| 27 | Saya langsung mencari alamat tempat kuliner setelah di <i>review</i> akun instagram @jogjafoodhunter melalui <i>google maps</i>         |  |  |  |  |  |
| 28 | Saya langsung datang ke lokasi kuliner setelah di <i>review</i> akun instagram @jogjafoodhunter                                         |  |  |  |  |  |
| 29 | Lokasi kuliner yang di <i>review</i> akun instagram @jogjafoodhunter mudah ditemukan                                                    |  |  |  |  |  |
| 30 | Lokasi kuliner yang di <i>review</i> akun instagram @jogjafoodhunter mudah                                                              |  |  |  |  |  |

|    |                                                                                                                     |  |  |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|    | dijangkau                                                                                                           |  |  |  |  |  |
| 31 | Instagram @jogjafoodhunter cocok digunakan sebagai media promosi penjualan kuliner, karena kontennya sangat menarik |  |  |  |  |  |
| 32 | Jika saya mempunyai usaha kuliner, saya ingin mempromosikannya dengan bantuan Instagram @jogjafoodhunter            |  |  |  |  |  |



### Jadwal Penelitian

| NO | Jenis Kegiatan                  | Oktober |   |   |   | November |   |   |   | Desember |   |   |   | Januari |   |   |   |
|----|---------------------------------|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|
|    |                                 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Pengurusan Izin Penelitian      |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |
| 2  | Penyusunan Instrumen Penelitian |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |
| 3  | Pengujian Instrumen Penelitian  |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |
| 4  | Pengumpulan Data                |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |
| 5  | Pengolahan dan Analisis Data    |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |
| 6  | Penyusunan Laporan Penelitian   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |
| 7  | Penyajian Laporan Penelitian    |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |

## Uji Validitas dan Uji Reabilitas

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,921             | 10         |

#### Item Statistics

|          | Mean | Std. Deviation | N  |
|----------|------|----------------|----|
| Butir_1  | 3,90 | 1,062          | 30 |
| Butir_2  | 4,30 | ,702           | 30 |
| Butir_3  | 3,90 | ,712           | 30 |
| Butir_4  | 3,83 | ,791           | 30 |
| Butir_5  | 4,03 | 1,066          | 30 |
| Butir_6  | 4,03 | ,669           | 30 |
| Butir_7  | 4,03 | ,718           | 30 |
| Butir_8  | 4,40 | ,770           | 30 |
| Butir_9  | 3,37 | 1,299          | 30 |
| Butir_10 | 3,30 | 1,179          | 30 |

#### Item-Total Statistics

|          | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Butir_1  | 35,20                      | 38,579                         | ,761                             | ,909                             |
| Butir_2  | 34,80                      | 42,372                         | ,753                             | ,912                             |
| Butir_3  | 35,20                      | 44,510                         | ,498                             | ,922                             |
| Butir_4  | 35,27                      | 40,685                         | ,836                             | ,907                             |
| Butir_5  | 35,07                      | 38,616                         | ,754                             | ,910                             |
| Butir_6  | 35,07                      | 43,651                         | ,640                             | ,917                             |
| Butir_7  | 35,07                      | 42,271                         | ,745                             | ,912                             |
| Butir_8  | 34,70                      | 42,631                         | ,649                             | ,916                             |
| Butir_9  | 35,73                      | 34,823                         | ,863                             | ,904                             |
| Butir_10 | 35,80                      | 38,372                         | ,684                             | ,916                             |

## Scale Statistics

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 39,10 | 49,748   | 7,053          | 10         |

### Correlations

|            |                     | Butir_1 | Butir_2 | Butir_3 | Butir_4 | Butir_5 | Butir_6 | Butir_7 | Butir_8 | Butir_9 | Butir_10 | Total_Skor |
|------------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|------------|
| Butir_1    | Pearson Correlation | 1       | ,689**  | ,534**  | ,718**  | ,643**  | ,490**  | ,457*   | ,514**  | ,727**  | ,521**   | ,821**     |
|            | Sig. (2-tailed)     |         | ,000    | ,002    | ,000    | ,000    | ,006    | ,011    | ,004    | ,000    | ,003     | ,000       |
|            | N                   | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30       | 30         |
| Butir_2    | Pearson Correlation | ,689**  | 1       | ,614**  | ,589**  | ,631**  | ,492**  | ,526**  | ,791**  | ,556**  | ,471**   | ,794**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000    |         | ,000    | ,001    | ,000    | ,006    | ,003    | ,000    | ,001    | ,009     | ,000       |
|            | N                   | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30       | 30         |
| Butir_3    | Pearson Correlation | ,534**  | ,614**  | 1       | ,398*   | ,413*   | ,080    | ,479**  | ,453*   | ,302    | ,366*    | ,572**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,002    | ,000    |         | ,029    | ,023    | ,676    | ,007    | ,012    | ,105    | ,047     | ,001       |
|            | N                   | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30       | 30         |
| Butir_4    | Pearson Correlation | ,718**  | ,589**  | ,398*   | 1       | ,701**  | ,597**  | ,617**  | ,566**  | ,833**  | ,647**   | ,868**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,001    | ,029    |         | ,000    | ,000    | ,000    | ,001    | ,000    | ,000     | ,000       |
|            | N                   | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30       | 30         |
| Butir_5    | Pearson Correlation | ,643**  | ,631**  | ,413*   | ,701**  | 1       | ,627**  | ,629**  | ,487**  | ,738**  | ,431*    | ,816**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,000    | ,023    | ,000    |         | ,000    | ,000    | ,006    | ,000    | ,017     | ,000       |
|            | N                   | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30       | 30         |
| Butir_6    | Pearson Correlation | ,490**  | ,492**  | ,080    | ,597**  | ,627**  | 1       | ,500**  | ,375*   | ,739**  | ,468**   | ,694**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,006    | ,006    | ,676    | ,000    | ,000    |         | ,005    | ,041    | ,000    | ,009     | ,000       |
|            | N                   | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30       | 30         |
| Butir_7    | Pearson Correlation | ,457*   | ,526**  | ,479**  | ,617**  | ,629**  | ,500**  | 1       | ,598**  | ,725**  | ,639**   | ,789**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,011    | ,003    | ,007    | ,000    | ,000    | ,005    |         | ,000    | ,000    | ,000     | ,000       |
|            | N                   | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30       | 30         |
| Butir_8    | Pearson Correlation | ,514**  | ,791**  | ,453*   | ,566**  | ,487**  | ,375*   | ,598**  | 1       | ,469**  | ,471**   | ,710**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,004    | ,000    | ,012    | ,001    | ,006    | ,041    | ,000    |         | ,009    | ,009     | ,000       |
|            | N                   | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30       | 30         |
| Butir_9    | Pearson Correlation | ,727**  | ,556**  | ,302    | ,833**  | ,738**  | ,739**  | ,725**  | ,469**  | 1       | ,759**   | ,906**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,001    | ,105    | ,000    | ,000    | ,000    | ,000    | ,009    |         | ,000     | ,000       |
|            | N                   | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30       | 30         |
| Butir_10   | Pearson Correlation | ,521**  | ,471**  | ,366*   | ,647**  | ,431*   | ,468**  | ,639**  | ,471**  | ,759**  | 1        | ,768**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,003    | ,009    | ,047    | ,000    | ,017    | ,009    | ,000    | ,009    | ,000    |          | ,000       |
|            | N                   | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30       | 30         |
| Total_Skor | Pearson Correlation | ,821**  | ,794**  | ,572**  | ,868**  | ,816**  | ,694**  | ,789**  | ,710**  | ,906**  | ,768**   | 1          |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,000    | ,001    | ,000    | ,000    | ,000    | ,000    | ,000    | ,000    | ,000     |            |
|            | N                   | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30       | 30         |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,942             | 10         |

**Item Statistics**

|          | Mean | Std. Deviation | N  |
|----------|------|----------------|----|
| Butir_11 | 3,93 | ,944           | 30 |
| Butir_12 | 2,83 | ,874           | 30 |
| Butir_13 | 3,47 | 1,106          | 30 |
| Butir_14 | 3,13 | 1,106          | 30 |
| Butir_15 | 3,37 | 1,066          | 30 |
| Butir_16 | 3,50 | 1,167          | 30 |
| Butir_17 | 3,60 | 1,192          | 30 |
| Butir_18 | 3,07 | 1,507          | 30 |
| Butir_19 | 3,87 | 1,224          | 30 |
| Butir_20 | 3,07 | 1,285          | 30 |

**Item-Total Statistics**

|          | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Butir_11 | 29,90                      | 75,197                         | ,732                             | ,937                             |
| Butir_12 | 31,00                      | 75,793                         | ,757                             | ,937                             |
| Butir_13 | 30,37                      | 71,275                         | ,834                             | ,932                             |
| Butir_14 | 30,70                      | 71,390                         | ,827                             | ,932                             |
| Butir_15 | 30,47                      | 74,740                         | ,662                             | ,940                             |
| Butir_16 | 30,33                      | 70,644                         | ,819                             | ,933                             |
| Butir_17 | 30,23                      | 69,220                         | ,879                             | ,930                             |
| Butir_18 | 30,77                      | 69,840                         | ,634                             | ,945                             |
| Butir_19 | 29,97                      | 69,482                         | ,838                             | ,932                             |
| Butir_20 | 30,77                      | 70,461                         | ,740                             | ,937                             |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 33,83 | 88,075   | 9,385          | 10         |

### Correlations

|            |                     | Butir_11 | Butir_12 | Butir_13 | Butir_14 | Butir_15 | Butir_16 | Butir_17 | Butir_18 | Butir_19 | Butir_20 | Total_Skor |
|------------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|
| Butir_11   | Pearson Correlation | 1        | ,571**   | ,691**   | ,570**   | ,539**   | ,688**   | ,680**   | ,512**   | ,678**   | ,515**   | ,777**     |
|            | Sig. (2-tailed)     |          | ,001     | ,000     | ,001     | ,002     | ,000     | ,000     | ,004     | ,000     | ,004     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_12   | Pearson Correlation | ,571**   | 1        | ,618**   | ,666**   | ,586**   | ,625**   | ,695**   | ,611**   | ,558**   | ,655**   | ,795**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,001     |          | ,000     | ,000     | ,001     | ,000     | ,000     | ,000     | ,001     | ,000     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_13   | Pearson Correlation | ,691**   | ,618**   | 1        | ,709**   | ,698**   | ,828**   | ,774**   | ,477**   | ,710**   | ,657**   | ,868**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,000     |          | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,008     | ,000     | ,000     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_14   | Pearson Correlation | ,570**   | ,666**   | ,709**   | 1        | ,571**   | ,721**   | ,774**   | ,574**   | ,752**   | ,722**   | ,863**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,001     | ,000     | ,000     |          | ,001     | ,000     | ,000     | ,001     | ,000     | ,000     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_15   | Pearson Correlation | ,539**   | ,586**   | ,698**   | ,571**   | 1        | ,707**   | ,662**   | ,306     | ,541**   | ,435*    | ,723**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,002     | ,001     | ,000     | ,001     |          | ,000     | ,000     | ,100     | ,002     | ,016     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_16   | Pearson Correlation | ,688**   | ,625**   | ,828**   | ,721**   | ,707**   | 1        | ,768**   | ,372*    | ,724**   | ,667**   | ,858**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     |          | ,000     | ,043     | ,000     | ,000     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_17   | Pearson Correlation | ,680**   | ,695**   | ,774**   | ,774**   | ,662**   | ,768**   | 1        | ,668**   | ,837**   | ,558**   | ,906**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     |          | ,000     | ,000     | ,001     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_18   | Pearson Correlation | ,512**   | ,611**   | ,477**   | ,574**   | ,306     | ,372*    | ,668**   | 1        | ,640**   | ,603**   | ,725**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,004     | ,000     | ,008     | ,001     | ,100     | ,043     | ,000     |          | ,000     | ,000     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_19   | Pearson Correlation | ,678**   | ,558**   | ,710**   | ,752**   | ,541**   | ,724**   | ,837**   | ,640**   | 1        | ,664**   | ,874**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,001     | ,000     | ,000     | ,002     | ,000     | ,000     | ,000     |          | ,000     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_20   | Pearson Correlation | ,515**   | ,655**   | ,657**   | ,722**   | ,435*    | ,667**   | ,558**   | ,603**   | ,664**   | 1        | ,799**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,004     | ,000     | ,000     | ,000     | ,016     | ,000     | ,001     | ,000     | ,000     |          | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Total_Skor | Pearson Correlation | ,777**   | ,795**   | ,868**   | ,863**   | ,723**   | ,858**   | ,906**   | ,725**   | ,874**   | ,799**   | 1          |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     |            |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,944             | 12         |

### Item Statistics

|          | Mean | Std. Deviation | N  |
|----------|------|----------------|----|
| Butir_21 | 3,80 | ,761           | 30 |
| Butir_22 | 3,60 | ,770           | 30 |
| Butir_23 | 4,13 | ,776           | 30 |
| Butir_24 | 3,70 | ,837           | 30 |
| Butir_25 | 3,33 | ,844           | 30 |
| Butir_26 | 3,47 | ,681           | 30 |
| Butir_27 | 3,53 | 1,008          | 30 |
| Butir_28 | 3,20 | ,997           | 30 |
| Butir_29 | 3,73 | ,740           | 30 |
| Butir_30 | 3,63 | ,718           | 30 |
| Butir_31 | 4,10 | ,803           | 30 |
| Butir_32 | 4,10 | ,885           | 30 |

### Item-Total Statistics

|          | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Butir_21 | 40,53                      | 51,637                         | ,777                             | ,939                             |
| Butir_22 | 40,73                      | 51,168                         | ,812                             | ,938                             |
| Butir_23 | 40,20                      | 51,683                         | ,755                             | ,939                             |
| Butir_24 | 40,63                      | 50,930                         | ,761                             | ,939                             |
| Butir_25 | 41,00                      | 51,586                         | ,694                             | ,941                             |
| Butir_26 | 40,87                      | 53,982                         | ,626                             | ,943                             |
| Butir_27 | 40,80                      | 48,234                         | ,819                             | ,937                             |
| Butir_28 | 41,13                      | 49,361                         | ,740                             | ,940                             |
| Butir_29 | 40,60                      | 51,628                         | ,803                             | ,938                             |
| Butir_30 | 40,70                      | 51,872                         | ,804                             | ,938                             |
| Butir_31 | 40,23                      | 51,771                         | ,718                             | ,940                             |
| Butir_32 | 40,23                      | 51,426                         | ,670                             | ,942                             |

### Scale Statistics

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 44,33 | 60,713   | 7,792          | 12         |

**Correlations**

|            |                     | Butir_21 | Butir_22 | Butir_23 | Butir_24 | Butir_25 | Butir_26 | Butir_27 | Butir_28 | Butir_29 | Butir_30 | Butir_31 | Butir_32 | Total_Skor |
|------------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|
| Butir_21   | Pearson Correlation | 1        | ,859**   | ,689**   | ,552**   | ,537**   | ,452*    | ,728**   | ,555**   | ,637**   | ,618**   | ,598**   | ,543**   | ,814**     |
|            | Sig. (2-tailed)     |          | ,000     | ,000     | ,002     | ,002     | ,012     | ,000     | ,001     | ,000     | ,000     | ,000     | ,002     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_22   | Pearson Correlation | ,859**   | 1        | ,612**   | ,610**   | ,743**   | ,631**   | ,728**   | ,647**   | ,593**   | ,598**   | ,569**   | ,466**   | ,845**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000     |          | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,001     | ,000     | ,001     | ,010     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_23   | Pearson Correlation | ,689**   | ,612**   | 1        | ,648**   | ,456*    | ,596**   | ,655**   | ,499**   | ,545**   | ,586**   | ,697**   | ,633**   | ,796**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,000     |          | ,000     | ,011     | ,001     | ,000     | ,005     | ,002     | ,001     | ,000     | ,000     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_24   | Pearson Correlation | ,552**   | ,610**   | ,648**   | 1        | ,586**   | ,617**   | ,564**   | ,529**   | ,758**   | ,843**   | ,508**   | ,508**   | ,804**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,002     | ,000     | ,000     |          | ,001     | ,000     | ,001     | ,003     | ,000     | ,000     | ,004     | ,004     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_25   | Pearson Correlation | ,537**   | ,743**   | ,456*    | ,586**   | 1        | ,679**   | ,594**   | ,738**   | ,589**   | ,550**   | ,407*    | ,231     | ,748**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,002     | ,000     | ,011     | ,001     |          | ,000     | ,001     | ,000     | ,001     | ,002     | ,026     | ,220     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_26   | Pearson Correlation | ,452*    | ,631**   | ,596**   | ,617**   | ,679**   | 1        | ,428*    | ,416*    | ,529**   | ,502**   | ,353     | ,377*    | ,678**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,012     | ,000     | ,001     | ,000     | ,000     |          | ,018     | ,022     | ,003     | ,005     | ,056     | ,040     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_27   | Pearson Correlation | ,728**   | ,728**   | ,655**   | ,564**   | ,594**   | ,428*    | 1        | ,748**   | ,660**   | ,613**   | ,741**   | ,595**   | ,859**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,000     | ,000     | ,001     | ,001     | ,018     |          | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,001     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_28   | Pearson Correlation | ,555**   | ,647**   | ,499**   | ,529**   | ,738**   | ,416*    | ,748**   | 1        | ,589**   | ,588**   | ,491**   | ,602**   | ,795**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,001     | ,000     | ,005     | ,003     | ,000     | ,022     | ,000     |          | ,001     | ,001     | ,006     | ,000     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_29   | Pearson Correlation | ,637**   | ,593**   | ,545**   | ,758**   | ,589**   | ,529**   | ,660**   | ,589**   | 1        | ,848**   | ,627**   | ,622**   | ,836**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,001     | ,002     | ,000     | ,001     | ,003     | ,000     | ,001     |          | ,000     | ,000     | ,000     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_30   | Pearson Correlation | ,618**   | ,598**   | ,586**   | ,843**   | ,550**   | ,502**   | ,613**   | ,588**   | ,848**   | 1        | ,604**   | ,656**   | ,836**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,000     | ,001     | ,000     | ,002     | ,005     | ,000     | ,001     | ,000     |          | ,000     | ,000     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_31   | Pearson Correlation | ,598**   | ,569**   | ,697**   | ,508**   | ,407*    | ,353     | ,741**   | ,491**   | ,627**   | ,604**   | 1        | ,665**   | ,766**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,001     | ,000     | ,004     | ,026     | ,056     | ,000     | ,006     | ,000     | ,000     |          | ,000     | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Butir_32   | Pearson Correlation | ,543**   | ,466**   | ,633**   | ,508**   | ,231     | ,377*    | ,595**   | ,602**   | ,622**   | ,656**   | ,665**   | 1        | ,730**     |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,002     | ,010     | ,000     | ,004     | ,220     | ,040     | ,001     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     |          | ,000       |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |
| Total_Skor | Pearson Correlation | ,814**   | ,845**   | ,796**   | ,804**   | ,748**   | ,678**   | ,859**   | ,795**   | ,836**   | ,836**   | ,766**   | ,730**   | 1          |
|            | Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     |            |
|            | N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30         |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Tabulasi Silang (Cross-Tab)

### Case Processing Summary

|                                         | Cases |         |         |         |       |         |
|-----------------------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                                         | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                                         | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Konten Instagram * Minat Beli Followers | 100   | 100.0%  | 0       | 0.0%    | 100   | 100.0%  |

### Konten Instagram \* Minat Beli Followers Crosstabulation

|                  |                               | Minat Beli Followers          |        |              |        |               | Total  |        |
|------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------|--------------|--------|---------------|--------|--------|
|                  |                               | Sangat Rendah                 | Rendah | Cukup Tinggi | Tinggi | Sangat Tinggi |        |        |
| Konten Instagram | Kurang Menarik                | Count                         | 3      | 0            | 0      | 0             | 0      | 3      |
|                  |                               | % within Konten Instagram     | 100.0% | 0.0%         | 0.0%   | 0.0%          | 0.0%   | 100.0% |
|                  |                               | % within Minat Beli Followers | 75.0%  | 0.0%         | 0.0%   | 0.0%          | 0.0%   | 3.0%   |
|                  |                               | % of Total                    | 3.0%   | 0.0%         | 0.0%   | 0.0%          | 0.0%   | 3.0%   |
|                  | Cukup Menarik                 | Count                         | 1      | 5            | 7      | 0             | 0      | 13     |
|                  |                               | % within Konten Instagram     | 7.7%   | 38.5%        | 53.8%  | 0.0%          | 0.0%   | 100.0% |
|                  |                               | % within Minat Beli Followers | 25.0%  | 45.5%        | 18.9%  | 0.0%          | 0.0%   | 13.0%  |
|                  |                               | % of Total                    | 1.0%   | 5.0%         | 7.0%   | 0.0%          | 0.0%   | 13.0%  |
|                  | Menarik                       | Count                         | 0      | 5            | 22     | 19            | 0      | 46     |
|                  |                               | % within Konten Instagram     | 0.0%   | 10.9%        | 47.8%  | 41.3%         | 0.0%   | 100.0% |
|                  |                               | % within Minat Beli Followers | 0.0%   | 45.5%        | 59.5%  | 59.4%         | 0.0%   | 46.0%  |
|                  |                               | % of Total                    | 0.0%   | 5.0%         | 22.0%  | 19.0%         | 0.0%   | 46.0%  |
|                  | Sangat Menarik                | Count                         | 0      | 1            | 8      | 13            | 16     | 38     |
|                  |                               | % within Konten Instagram     | 0.0%   | 2.6%         | 21.1%  | 34.2%         | 42.1%  | 100.0% |
|                  |                               | % within Minat Beli Followers | 0.0%   | 9.1%         | 21.6%  | 40.6%         | 100.0% | 38.0%  |
|                  |                               | % of Total                    | 0.0%   | 1.0%         | 8.0%   | 13.0%         | 16.0%  | 38.0%  |
| Total            | Count                         | 4                             | 11     | 37           | 32     | 16            | 100    |        |
|                  | % within Konten Instagram     | 4.0%                          | 11.0%  | 37.0%        | 32.0%  | 16.0%         | 100.0% |        |
|                  | % within Minat Beli Followers | 100.0%                        | 100.0% | 100.0%       | 100.0% | 100.0%        | 100.0% |        |
|                  | % of Total                    | 4.0%                          | 11.0%  | 37.0%        | 32.0%  | 16.0%         | 100.0% |        |

### Chi-Square Tests

|                              | Value                | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|----------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 123.289 <sup>a</sup> | 12 | .000                              |
| Likelihood Ratio             | 80.081               | 12 | .000                              |
| Linear-by-Linear Association | 48.099               | 1  | .000                              |
| N of Valid Cases             | 100                  |    |                                   |

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

### Case Processing Summary

|                                                       | Valid |         | Cases Missing |         | Total |         |
|-------------------------------------------------------|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
|                                                       | N     | Percent | N             | Percent | N     | Percent |
| Konten Instagram * Tingkat Popularitas Tempat Kuliner | 100   | 100.0%  | 0             | 0.0%    | 100   | 100.0%  |

**Konten Instagram \* Tingkat Popularitas Tempat Kuliner Crosstabulation**

|                  |                                             |                                             | Tingkat Popularitas Tempat Kuliner |              |        |               | Total  |
|------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------|--------------|--------|---------------|--------|
|                  |                                             |                                             | Sangat Rendah                      | Cukup Tinggi | Tinggi | Sangat Tinggi |        |
| Konten Instagram | Kurang Menarik                              | Count                                       | 1                                  | 2            | 0      | 0             | 3      |
|                  |                                             | % within Konten Instagram                   | 33.3%                              | 66.7%        | 0.0%   | 0.0%          | 100.0% |
|                  |                                             | % within Tingkat Popularitas Tempat Kuliner | 100.0%                             | 5.9%         | 0.0%   | 0.0%          | 3.0%   |
|                  |                                             | % of Total                                  | 1.0%                               | 2.0%         | 0.0%   | 0.0%          | 3.0%   |
|                  | Cukup Menarik                               | Count                                       | 0                                  | 9            | 4      | 0             | 13     |
|                  |                                             | % within Konten Instagram                   | 0.0%                               | 69.2%        | 30.8%  | 0.0%          | 100.0% |
|                  |                                             | % within Tingkat Popularitas Tempat Kuliner | 0.0%                               | 26.5%        | 8.9%   | 0.0%          | 13.0%  |
|                  |                                             | % of Total                                  | 0.0%                               | 9.0%         | 4.0%   | 0.0%          | 13.0%  |
|                  | Menarik                                     | Count                                       | 0                                  | 18           | 27     | 1             | 46     |
|                  |                                             | % within Konten Instagram                   | 0.0%                               | 39.1%        | 58.7%  | 2.2%          | 100.0% |
|                  |                                             | % within Tingkat Popularitas Tempat Kuliner | 0.0%                               | 52.9%        | 60.0%  | 5.0%          | 46.0%  |
|                  |                                             | % of Total                                  | 0.0%                               | 18.0%        | 27.0%  | 1.0%          | 46.0%  |
|                  | Sangat Menarik                              | Count                                       | 0                                  | 5            | 14     | 19            | 38     |
|                  |                                             | % within Konten Instagram                   | 0.0%                               | 13.2%        | 36.8%  | 50.0%         | 100.0% |
|                  |                                             | % within Tingkat Popularitas Tempat Kuliner | 0.0%                               | 14.7%        | 31.1%  | 95.0%         | 38.0%  |
|                  |                                             | % of Total                                  | 0.0%                               | 5.0%         | 14.0%  | 19.0%         | 38.0%  |
| Total            | Count                                       | 1                                           | 34                                 | 45           | 20     | 100           |        |
|                  | % within Konten Instagram                   | 1.0%                                        | 34.0%                              | 45.0%        | 20.0%  | 100.0%        |        |
|                  | % within Tingkat Popularitas Tempat Kuliner | 100.0%                                      | 100.0%                             | 100.0%       | 100.0% | 100.0%        |        |
|                  | % of Total                                  | 1.0%                                        | 34.0%                              | 45.0%        | 20.0%  | 100.0%        |        |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 75.255 <sup>a</sup> | 9  | .000                              |
| Likelihood Ratio             | 54.159              | 9  | .000                              |
| Linear-by-Linear Association | 36.401              | 1  | .000                              |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                                   |

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.



## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 5.08628908              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .069                    |
|                                  | Positive       | .057                    |
|                                  | Negative       | -.069                   |
| Test Statistic                   |                | .069                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered             | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Konten Instagram <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

- a. Dependent Variable: Minat Beli Followers  
 b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .782 <sup>a</sup> | .612     | .608              | 5.112                      |

- a. Predictors: (Constant), Konten Instagram  
 b. Dependent Variable: Minat Beli Followers

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 4031.747       | 1  | 4031.747    | 154.270 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 2561.163       | 98 | 26.134      |         |                   |
|       | Total      | 6592.910       | 99 |             |         |                   |

- a. Dependent Variable: Minat Beli Followers  
 b. Predictors: (Constant), Konten Instagram

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)       | -7.401                      | 3.335      |                           | -2.219 | .029 |
|       | Konten Instagram | 1.033                       | .083       | .782                      | 12.421 | .000 |

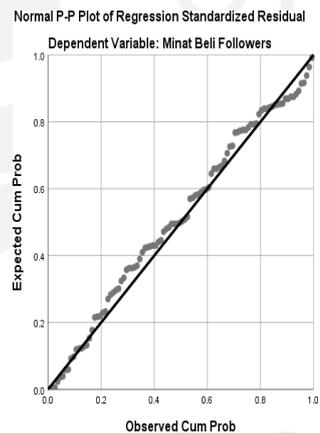
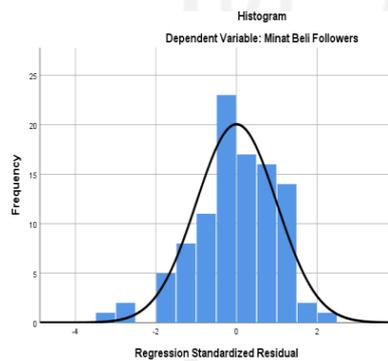
a. Dependent Variable: Minat Beli Followers

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum   | Maximum  | Mean    | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------|----------|---------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 15.3329   | 44.2664  | 33.5300 | 6.38159        | 100 |
| Residual             | -16.26639 | 12.23369 | .00000  | 5.08629        | 100 |
| Std. Predicted Value | -2.851    | 1.682    | .000    | 1.000          | 100 |
| Std. Residual        | -3.182    | 2.393    | .000    | .995           | 100 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Followers

### Charts



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                   |                | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                 |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a, b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                   | Std. Deviation | 5.10212623              |
| Most Extreme Differences          | Absolute       | .050                    |
|                                   | Positive       | .030                    |
|                                   | Negative       | -.050                   |
| Test Statistic                    |                | .050                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)            |                | .200 <sup>c, d</sup>    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered             | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Konten Instagram <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: Tingkat Popularitas Tempat Kuliner

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .753 <sup>a</sup> | .566     | .562              | 5.12809                    |

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram

b. Dependent Variable: Tingkat Popularitas Tempat Kuliner

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 3365.052       | 1  | 3365.052    | 127.962 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 2577.138       | 98 | 26.297      |         |                   |
|       | Total      | 5942.190       | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Tingkat Popularitas Tempat Kuliner

b. Predictors: (Constant), Konten Instagram

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)       | 6.696                       | 3.345      |                           | 2.002  | .048 |
|       | Konten Instagram | .944                        | .083       | .753                      | 11.312 | .000 |

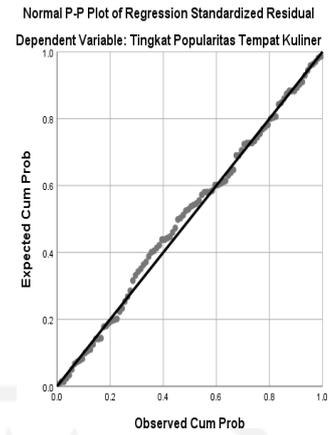
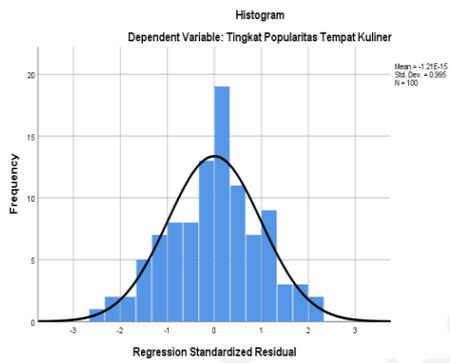
a. Dependent Variable: Tingkat Popularitas Tempat Kuliner

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum   | Maximum  | Mean    | Std. Deviation | N   |
|----------------------|-----------|----------|---------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 27.4654   | 53.8986  | 44.0900 | 5.83013        | 100 |
| Residual             | -13.06648 | 11.26204 | .00000  | 5.10213        | 100 |
| Std. Predicted Value | -2.851    | 1.682    | .000    | 1.000          | 100 |
| Std. Residual        | -2.548    | 2.196    | .000    | .995           | 100 |

a. Dependent Variable: Tingkat Popularitas Tempat Kuliner

## Charts



## Uji Linearitas

### Case Processing Summary

|                                            | Cases    |         |          |         |       |         |
|--------------------------------------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
|                                            | Included |         | Excluded |         | Total |         |
|                                            | N        | Percent | N        | Percent | N     | Percent |
| Minat Beli Followers *<br>Konten Instagram | 100      | 100.0%  | 0        | 0.0%    | 100   | 100.0%  |

## Report

### Minat Beli Followers

| Konten Instagram | Mean    | N   | Std. Deviation |
|------------------|---------|-----|----------------|
| 22.00            | 13.0000 | 1   | .              |
| 23.00            | 16.0000 | 1   | .              |
| 25.00            | 17.0000 | 1   | .              |
| 29.00            | 25.0000 | 1   | .              |
| 30.00            | 29.0000 | 1   | .              |
| 31.00            | 19.6667 | 3   | 9.60902        |
| 32.00            | 28.2500 | 4   | 4.11299        |
| 33.00            | 26.0000 | 4   | 4.54606        |
| 34.00            | 25.2500 | 4   | 2.62996        |
| 35.00            | 31.4000 | 5   | 5.59464        |
| 36.00            | 28.5000 | 8   | 4.34248        |
| 37.00            | 34.2000 | 5   | 4.32435        |
| 38.00            | 33.3333 | 3   | 3.51188        |
| 39.00            | 33.8333 | 6   | 1.72240        |
| 40.00            | 35.8889 | 9   | 4.45658        |
| 41.00            | 32.0000 | 6   | 3.57771        |
| 42.00            | 35.4000 | 5   | 6.34823        |
| 43.00            | 32.6667 | 6   | 6.28225        |
| 44.00            | 38.2500 | 4   | .50000         |
| 45.00            | 40.5000 | 2   | .70711         |
| 46.00            | 44.1667 | 6   | 3.81663        |
| 47.00            | 37.0000 | 4   | 6.68331        |
| 48.00            | 41.0000 | 2   | 1.41421        |
| 49.00            | 43.6667 | 3   | 4.93288        |
| 50.00            | 44.8333 | 6   | 8.54205        |
| Total            | 33.5300 | 100 | 8.16058        |

### ANOVA Table

|                                            |                |                          | Sum of Squares | df     | Mean Square | F       | Sig. |
|--------------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|--------|-------------|---------|------|
| Minat Beli Followers *<br>Konten Instagram | Between Groups | (Combined)               | 4698.238       | 24     | 195.760     | 7.749   | .000 |
|                                            |                | Linearity                | 4031.747       | 1      | 4031.747    | 159.595 | .000 |
|                                            |                | Deviation from Linearity | 666.491        | 23     | 28.978      | 1.147   | .319 |
|                                            | Within Groups  | 1894.672                 | 75             | 25.262 |             |         |      |
|                                            | Total          | 6592.910                 | 99             |        |             |         |      |

### Measures of Association

|                                            | R    | R Squared | Eta  | Eta Squared |
|--------------------------------------------|------|-----------|------|-------------|
| Minat Beli Followers *<br>Konten Instagram | .782 | .612      | .844 | .713        |

### Case Processing Summary

|                                                             | Cases    |         |          |         |       |         |
|-------------------------------------------------------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
|                                                             | Included |         | Excluded |         | Total |         |
|                                                             | N        | Percent | N        | Percent | N     | Percent |
| Tingkat Popularitas<br>Tempat Kuliner * Konten<br>Instagram | 100      | 100.0%  | 0        | 0.0%    | 100   | 100.0%  |

## Report

### Tingkat Popularitas Tempat Kuliner

| Konten Instagram | Mean    | N   | Std. Deviation |
|------------------|---------|-----|----------------|
| 22.00            | 33.0000 | 1   | .              |
| 23.00            | 19.0000 | 1   | .              |
| 25.00            | 32.0000 | 1   | .              |
| 29.00            | 32.0000 | 1   | .              |
| 30.00            | 35.0000 | 1   | .              |
| 31.00            | 35.6667 | 3   | 1.52753        |
| 32.00            | 36.7500 | 4   | 3.77492        |
| 33.00            | 43.5000 | 4   | 4.04145        |
| 34.00            | 38.7500 | 4   | 2.21736        |
| 35.00            | 41.2000 | 5   | 6.72309        |
| 36.00            | 39.7500 | 8   | 3.77018        |
| 37.00            | 44.8000 | 5   | 2.38747        |
| 38.00            | 42.3333 | 3   | 5.68624        |
| 39.00            | 41.1667 | 6   | 3.18852        |
| 40.00            | 44.4444 | 9   | 4.69338        |
| 41.00            | 39.8333 | 6   | 4.16733        |
| 42.00            | 50.8000 | 5   | 6.53452        |
| 43.00            | 42.3333 | 6   | 4.32049        |
| 44.00            | 49.0000 | 4   | 2.94392        |
| 45.00            | 48.5000 | 2   | 3.53553        |
| 46.00            | 53.0000 | 6   | 5.96657        |
| 47.00            | 46.0000 | 4   | 7.61577        |
| 48.00            | 53.5000 | 2   | 3.53553        |
| 49.00            | 54.6667 | 3   | 1.15470        |
| 50.00            | 56.6667 | 6   | 4.71876        |
| Total            | 44.0900 | 100 | 7.74739        |

### ANOVA Table

|                                                       |                |                          | Sum of Squares | df     | Mean Square | F       | Sig. |
|-------------------------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|--------|-------------|---------|------|
| Tingkat Popularitas Tempat Kuliner * Konten Instagram | Between Groups | (Combined)               | 4368.234       | 24     | 182.010     | 8.673   | .000 |
|                                                       |                | Linearity                | 3365.052       | 1      | 3365.052    | 160.347 | .000 |
|                                                       |                | Deviation from Linearity | 1003.182       | 23     | 43.617      | 2.078   | .010 |
|                                                       | Within Groups  | 1573.956                 | 75             | 20.986 |             |         |      |
|                                                       | Total          | 5942.190                 | 99             |        |             |         |      |

### Measures of Association

|                                                       | R    | R Squared | Eta  | Eta Squared |
|-------------------------------------------------------|------|-----------|------|-------------|
| Tingkat Popularitas Tempat Kuliner * Konten Instagram | .753 | .566      | .857 | .735        |

## Uji Heteroskedastisitas

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered             | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Konten Instagram <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .111 <sup>a</sup> | .012     | .002              | 3.18324                    |

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 12.351         | 1  | 12.351      | 1.219 | .272 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 993.038        | 98 | 10.133      |       |                   |
|       | Total      | 1005.389       | 99 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Konten Instagram

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)       | 1.679                       | 2.077      |                           | .809  | .421 |
|       | Konten Instagram | .057                        | .052       | .111                      | 1.104 | .272 |

a. Dependent Variable: RES2

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered             | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Konten Instagram <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .118 <sup>a</sup> | .014     | .004              | 3.10609                    |

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 13.258         | 1  | 13.258      | 1.374 | .244 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 945.483        | 98 | 9.648       |       |                   |
|       | Total      | 958.740        | 99 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Konten Instagram

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)       | 1.676                       | 2.026      |                           | .827  | .410 |
|       | Konten Instagram | .059                        | .051       | .118                      | 1.172 | .244 |

a. Dependent Variable: RES2

### Uji Korelasi

#### Correlations

|                      |                     | Konten Instagram | Minat Beli Followers |
|----------------------|---------------------|------------------|----------------------|
| Konten Instagram     | Pearson Correlation | 1                | .782**               |
|                      | Sig. (2-tailed)     |                  | .000                 |
|                      | N                   | 100              | 100                  |
| Minat Beli Followers | Pearson Correlation | .782**           | 1                    |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .000             |                      |
|                      | N                   | 100              | 100                  |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

|                                    |                     | Konten Instagram | Tingkat Popularitas Tempat Kuliner |
|------------------------------------|---------------------|------------------|------------------------------------|
| Konten Instagram                   | Pearson Correlation | 1                | .753**                             |
|                                    | Sig. (2-tailed)     |                  | .000                               |
|                                    | N                   | 100              | 100                                |
| Tingkat Popularitas Tempat Kuliner | Pearson Correlation | .753**           | 1                                  |
|                                    | Sig. (2-tailed)     | .000             |                                    |
|                                    | N                   | 100              | 100                                |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Regresi

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)       | -7.401                      | 3.335      |                           | -2.219 | .029 |
|       | Konten Instagram | 1.033                       | .083       | .782                      | 12.421 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Followers

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)       | 6.696                       | 3.345      |                           | 2.002  | .048 |
|       | Konten Instagram | .944                        | .083       | .753                      | 11.312 | .000 |

a. Dependent Variable: Tingkat Popularitas Tempat Kuliner

### Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .782 <sup>a</sup> | .612     | .608              | 5,11217                    |

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .753 <sup>a</sup> | .566     | .562              | 5,12809                    |

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram

### Uji T-Test

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)       | -7,401                      | 3,335      |                           | -2,219 | ,029 |
|       | Konten Instagram | 1,033                       | ,083       | ,782                      | 12,421 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Followers

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized | t      | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta         |        |      |
| 1     | (Constant)       | -7,401                      | 3,335      |              | -2,219 | ,029 |
|       | Konten Instagram | 1,033                       | ,083       | ,782         | 12,421 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Followers

| Konten Instagram @jogjafoodhunter |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |       |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
|                                   | X |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Total |
| A1                                | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31    |
| A2                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40    |
| A3                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 39    |
| A4                                | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 36    |
| A5                                | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36    |
| A6                                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 34    |
| A7                                | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46    |
| A8                                | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 43    |
| A9                                | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 46    |
| A10                               | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44    |
| A11                               | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 45    |
| A12                               | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43    |
| A13                               | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 22    |
| A14                               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40    |
| A15                               | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46    |
| A16                               | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 48    |
| A17                               | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 37    |
| A18                               | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37    |
| A19                               | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50    |
| A20                               | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 39    |
| A21                               | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50    |
| A22                               | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44    |
| A23                               | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 36    |
| A24                               | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 41    |
| A25                               | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45    |
| A26                               | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 25    |
| A27                               | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 29    |
| A28                               | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 33    |
| A29                               | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 37    |
| A30                               | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 31    |
| A31                               | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 38    |
| A32                               | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 33    |
| A33                               | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 35    |
| A34                               | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 40    |
| A35                               | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 47    |
| A36                               | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 41    |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A38 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| A39 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 36 |
| A40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| A41 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| A42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| A43 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| A44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A46 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 42 |
| A47 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 44 |
| A48 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 42 |
| A49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 33 |
| A50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| A51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| A52 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 | 32 |
| A53 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| A54 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 39 |
| A55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| A56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 47 |
| A57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A58 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 34 |
| A59 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 37 |
| A60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 35 |
| A61 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 40 |
| A62 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| A63 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 40 |
| A64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 43 |
| A65 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 33 |
| A66 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 34 |
| A67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 36 |
| A68 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| A69 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 41 |
| A70 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| A71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| A72 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 40 |
| A73 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 39 |
| A74 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 32 |
| A75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A76 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 31 |
| A77 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| A78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 36 |
| A79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| A80 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 23 |
| A81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A82 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 36 |
| A83 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 1 | 30 |
| A84 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 38 |

|      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A85  | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 39 |
| A86  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 41 |
| A87  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 39 |
| A88  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 41 |
| A89  | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| A90  | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 32 |
| A91  | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 42 |
| A92  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 35 |
| A93  | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 44 |
| A94  | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| A95  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 38 |
| A96  | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 43 |
| A97  | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 42 |
| A98  | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| A99  | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| A100 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 37 |

Minat Beli *Followers*

|     | Y1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Total |
|-----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| A1  | 3  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30    |
| A2  | 4  | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35    |
| A3  | 3  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32    |
| A4  | 3  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 26    |
| A5  | 4  | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 35    |
| A6  | 2  | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 24    |
| A7  | 5  | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48    |
| A8  | 4  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37    |
| A9  | 4  | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 37    |
| A10 | 3  | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38    |
| A11 | 4  | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 41    |
| A12 | 5  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 5 | 3 | 33    |
| A13 | 3  | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13    |
| A14 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40    |
| A15 | 5  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44    |
| A16 | 5  | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 40    |
| A17 | 4  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 33    |
| A18 | 4  | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 35    |
| A19 | 5  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49    |
| A20 | 4  | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35    |
| A21 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50    |
| A22 | 5  | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 38    |
| A23 | 5  | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 34    |
| A24 | 5  | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 35    |
| A25 | 5  | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40    |
| A26 | 3  | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 17    |
| A27 | 3  | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 25    |
| A28 | 4  | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32    |
| A29 | 3  | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 28    |
| A30 | 2  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11    |
| A31 | 4  | 2 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 30    |
| A32 | 4  | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 21    |
| A33 | 4  | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 31    |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A34 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 31 |
| A35 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 40 |
| A36 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 31 |
| A37 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 28 |
| A38 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 42 |
| A39 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 28 |
| A40 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| A41 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| A42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| A43 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 25 |
| A44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A45 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| A46 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 27 |
| A47 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 39 |
| A48 | 4 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 32 |
| A49 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 26 |
| A50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| A51 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| A52 | 5 | 3 | 5 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 32 |
| A53 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 27 |
| A54 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 4 | 33 |
| A55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 32 |
| A56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| A57 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 39 |
| A58 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 23 |
| A59 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 40 |
| A60 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 30 |
| A61 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 37 |
| A62 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 28 |
| A63 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 33 |
| A64 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 29 |
| A65 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 25 |
| A66 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 29 |
| A67 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 28 |
| A68 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| A69 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 27 |
| A70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| A71 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 38 |
| A72 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 39 |
| A73 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 36 |
| A74 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 23 |
| A75 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| A76 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| A77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 30 |
| A78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 23 |
| A79 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 40 |
| A80 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 16 |
| A81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 48 |
| A82 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 24 |
| A83 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 29 |
| A84 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 33 |
| A85 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 | 3 | 35 |

|      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A86  | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 29 |
| A87  | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 32 |
| A88  | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 34 |
| A89  | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| A90  | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 31 |
| A91  | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| A92  | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 28 |
| A93  | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 38 |
| A94  | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 24 |
| A95  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| A96  | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 31 |
| A97  | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| A98  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| A99  | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| A100 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 35 |

Tingkat PopularitasTempat Kuliner

|     | Y2 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Total |
|-----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| A1  | 3  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36    |
| A2  | 3  | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 42    |
| A3  | 4  | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38    |
| A4  | 3  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36    |
| A5  | 4  | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 41    |
| A6  | 3  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 38    |
| A7  | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59    |
| A8  | 4  | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 48    |
| A9  | 3  | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 43    |
| A10 | 4  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51    |
| A11 | 4  | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 46    |
| A12 | 4  | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 40    |
| A13 | 3  | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 33    |
| A14 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48    |
| A15 | 4  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56    |
| A16 | 5  | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 51    |
| A17 | 4  | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 42    |
| A18 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48    |
| A19 | 5  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 57    |
| A20 | 4  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 44    |
| A21 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60    |
| A22 | 4  | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 52    |
| A23 | 4  | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 42    |
| A24 | 4  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 41    |
| A25 | 5  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 51    |
| A26 | 3  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 32    |
| A27 | 2  | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 32    |
| A28 | 3  | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 43    |
| A29 | 4  | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 43    |
| A30 | 3  | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 37    |
| A31 | 4  | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 44    |
| A32 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 47    |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A33 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 51 |
| A34 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 37 |
| A35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| A36 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| A37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 48 |
| A38 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| A39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| A40 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| A41 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 54 |
| A42 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 49 |
| A43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| A44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| A45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 55 |
| A46 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 42 |
| A47 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 46 |
| A48 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| A49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| A50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| A51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| A52 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 33 |
| A53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 35 |
| A54 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 43 |
| A55 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 38 |
| A56 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| A57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 45 |
| A58 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| A59 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| A60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| A61 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 43 |
| A62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 39 |
| A63 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 47 |
| A64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 41 |
| A65 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| A66 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 38 |
| A67 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| A68 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| A69 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 42 |
| A70 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 54 |
| A71 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| A72 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| A73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| A74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| A75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 52 |
| A76 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| A77 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| A78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| A79 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 53 |
| A80 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 19 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| A82 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| A83 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 35 |
| A84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 36 |
| A85 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| A86 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 34 |
| A87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| A88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| A89 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 40 |
| A90 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| A91 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| A92 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| A93 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 47 |
| A94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| A95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 47 |
| A96 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 43 |
| A97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| A98 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 57 |
| A99 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 |
| A10 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 46 |
| 0   | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |    |

