

# Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Jajansolo terhadap Minat Beli Kuliner di Kota Surakarta bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Alfan Wahida Fatra <sup>1\*</sup>, Budi Santoso <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

*Corresponding Email:* 1100200042@student.ums.ac.id <sup>1\*</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 200 Maret 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 April 2025; *Diterima* 3 Mei 2025; *Diterbitkan* 10 Mei 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten instagram @Jajansolo terhadap minat beli kuliner di Kota Surakarta bagi mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian kali ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Variabel independen (X) dalam penelitian ini ialah konten instagram @Jajansolo dan untuk variabel dependen (Y) adalah minat beli kuliner pada mahasiswa FKI UMS. Populasi dalam riset ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik yang digunakan dalam penetapan sampel pada penelitian ini menggunakan cara teknik purposive sampling karena dinilai cocok dengan adanya kriteria responden yang harus dipenuhi. Berdasarkan hasil perhitungan rumus yamane diperoleh jumlah sampel yaitu 110 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji T, Dan Uji F. Hasil penelitian ini ialah terdapat hubungan antara terpaan konten insatgram @jajansolo (X) dan minat beli kuliner (Y). Hasil uji koefisien setelah rhitung diketahui sebesar 0,877 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap nilai variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 77% dan selebihnya yaitu 23% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji F menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dapat diperoleh hasil bahwa model regresi yang didapatkan dalam penelitian ini layak untuk digunakan untuk memprediksi variabel-variabel dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 dan memiliki arah positif. Maka hipotesis Ho ditolak dan H1 diterima dalam penelitian ini. Artinya Konten Instagram (X) @jajansolo berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) kuliner pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS.

**Kata Kunci:** Konten Instagram; Minat Beli; @Jajansolo.

## Abstract

This study aims to analyze the effect of exposure to @Jajansolo Instagram content on culinary buying interest in Surakarta City for communication science students at Universitas Muhammadiyah Surakarta. This research is a type of quantitative research. The independent variable (X) in this study is @Jajansolo Instagram content and the dependent variable (Y) is culinary buying interest in FKI UMS students. The population in this research is communication science students at Universitas Muhammadiyah Surakarta. The technique used in determining the sample in this study uses purposive sampling technique because it is considered suitable with the respondent's criteria that must be met. Based on the results of the calculation of the Yamane formula, the number of samples obtained was 110 respondents. The data analysis technique in this study uses Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Linearity Test, Simple Linear Regression Test, T Test, and F Test. The result of this study is that there is a relationship between exposure to @jajansolo insatgram content (X) and culinary buying interest (Y). The coefficient test results after the rcount is known to be 0.877, then next to find out how much influence variable X has on the value of variable Y using the coefficient of determination. So it can be concluded that there is an influence of variable X on Y by 77% and the remaining 23% is influenced by other factors not examined. The F test results show a significance value of 0.000 which is smaller than the significance value of 0.05. It can be obtained that the regression model obtained in this study is feasible to be used to predict the variables in this study. The t test results show that the t value is greater than the t table and the significance value of 0.000 is smaller than the value of 0.05 and has a positive direction. Then the Ho hypothesis is rejected and H1 is accepted in this study. This means that Instagram content (X) @jajansolo has a positive and significant effect on buying interest (Y) culinary on UMS Communication Science Students.

**Keyword:** Instagram Content; Purchase Interest; @Jajansolo.

## 1. Pendahuluan

Instagram merupakan media sosial populer dan semakin banyak digunakan sebagai sarana pemasaran produk atau layanan. Instagram memudahkan penggunaannya untuk meng-*upload* video ataupun foto serta membagikannya, mengedit, dan mengunggah konten untuk pelanggan mereka dan berinteraksi melalui fitur yang sudah disediakan seperti suka, komentar, dan bagikan (Aprillia, 2021). Banyak perusahaan dan merek yang menjadikan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Instagram menawarkan berbagai konten, seperti gambar dan video, yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan gambaran produk atau layanan mereka dengan cara yang kreatif (Ayu Gania Pradyumna *et al.*, 2024). Dengan hadirnya beberapa *influencer* yang menggunakan Instagram dapat merujuk pada individu atau akun yang memiliki pengikut besar dan mampu mempengaruhi perilaku pengikutnya dalam membeli produk atau layanan tertentu (Lestari & Yuniarinto, 2024). Influencer adalah seseorang yang berada pada *platform* media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang signifikan banyak sehingga dapat mereferensikan orang lain untuk melakukan suatu tindakan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Mereka memiliki daya tarik yang kuat bagi merek dan perusahaan, karena pengikut mereka umumnya terdiri dari target pasar yang sangat spesifik dan aktif di Instagram itu sendiri. Influencer mewakili bentuk dari *endorsers* yang membuat konten atau unggahan sebagai bentuk promosi iklan dari sebuah produk (Freberg *et al.*, 2011). Konten yang dapat diciptakan dari Instagram, YouTube, Twitter, dan Facebook. Pemasaran tradisional bisa menargetkan sebagian besar yang melihat pemasaran itu sendiri, sedangkan social media influencer menargetkan pengguna tertentu yang tidak seperti pada umumnya (Černikovaitė, 2019). Peroslan tersebut merupakan landasan social media influencer dapat mempromosikan konten yang dibuat pada aktifitas kesehariannya, sehingga memiliki pemahaman nyata dan memiliki keterkaitan dengan target konsumen (Kurniawati & Primadini, 2022). Minat beli adalah sebuah keinginan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi, tetapi tidak dapat diartikan menyelesaikan transaksi (Afifuddin *et al.*, 2023). Phang dan Ming mendefinisikan preferensi pembelian sebagai keahlian pelanggan untuk bertransaksi untuk produk atau layanan pada waktu tertentu (Oktafian, 2019). Pada dasarnya, Instagram memengaruhi minat beli melalui pengaruh sosial dan iklan. Pengaruh sosial adalah pengaruh yang berasal dari kelompok atau individu dalam lingkungan sosial seseorang. Dalam konteks Instagram, pengaruh sosial terjadi ketika seseorang melihat gambar atau video yang menampilkan produk atau layanan tertentu yang disukai atau dipromosikan oleh orang-orang yang dianggap berpengaruh atau influencer. Dalam hal ini, orang cenderung membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh influencer atau orang yang dianggap berpengaruh (Subhan *et al.*, 2022).

Akun media sosial Instagram @jajansolo adalah sebuah akun yang menampilkan berbagai macam kuliner khas Kota Solo, Jawa Tengah, Indonesia yang terkadang terdapat *host* yang memandu dalam *me-review* makanan yang disajikan. Melalui akun Instagram @jajansolo, pemilik akun berbagi tentang tempat-tempat makanan dan minuman khas Solo yang terkenal, serta makanan dan minuman yang belum dikenal. Selain itu, Dalam akun Instagram @jajansolo, terdapat berbagai foto dan video makanan yang menarik. Akun ini membantu promosi UMKM kecil di Kota Solo, sehingga bisa membantu para pengusaha kuliner untuk meningkatkan omset penjualan mereka. Akun Instagram @jajansolo telah memiliki ratusan ribu *followers* yang melihat hasil unggahan setiap harinya. Melalui akun ini, mereka bisa mengetahui lebih banyak tentang kuliner khas Solo, sehingga bisa memperluas pengetahuan dan pengalaman mereka tentang kekayaan kuliner Indonesia. Penelitian serupa terkait minat beli pada terpaan media dalam akun media sosial Instagram yang dilakukan oleh (Tranggono *et al.*, 2020) menunjukkan hasil terpaan media pada akun media sosial Instagram terkait memiliki pengaruh pada minat dan beli *followers* (pengikut). Mengingat banyaknya pengguna media sosial Instagram membuat terpaan konten menjadi efisien dan bersifat positif dengan rentang unggahan yang memiliki frekuensi, durasi, dan intensitas tertentu. Penelitian yang dilakukan (Ubaidillah & Pratiwi Wahyu Widiarti, 2017) Terpaan konten promosi berpengaruh terhadap minat beli *followers* pada akun media sosial @promodazzle, dengan cara menggunakan promosi menarik pada konten yang di unggah pada akun Instagram @promodazzle. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya

terdapat pada bagian akun Instagram @jajansolo dimana pada akun tersebut tidak hanya menjadi sumber informasi mengenai kuliner yang ada di Kota Surakarta, akun ini memberikan pengetahuan mengenai sejarah dan visual interaktif pada setiap unggahan. Urgensi dari penelitian ini adalah akun media sosial Instagram @jajansolo dapat memberikan referensi konten bagi akun Instagram lain yang serupa agar dapat meningkatkan efektifitas dalam unggahan suatu akun. Berdasarkan permasalahan, peneliti tertarik untuk mengetahui besaran pengaruh konten media Instagram dari akun @jajansolo terhadap minat beli dari mahasiswa ilmu komunikasi yang mengikuti akun tersebut dalam membeli kuliner di Solo. Pada penelitian ini yang akan diteliti secara khusus adalah minat beli mahasiswa mengenai isi pesan seperti *caption*, video, dan foto yang dijadikan referensi bagi mereka untuk menentukan minat atau tidak dalam pembelian kuliner di Solo dengan konten yang diunggah oleh akun Instagram @jajansolo. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat efektivitas apakah terpaan konten pada akun media sosial Instagram @jajansolo dapat mempengaruhi minat beli pada mahasiswa atau tidak.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode kuantitatif, dengan data penelitian berupa analisis dan angka yang dioalah menggunakan statistik. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner dengan tujuan mendapatkan informasi dari beberapa responden yang dapat dikatakan untuk mewakili populasi. Populasi penelitian dapat berupa individu, fenomena, kejadian, ataupun hal lain yang menjadi keseluruhan objek yang akan diteliti (Muzayanah & Sugiyono, 2019). Populasi dapat diistilahkan menjadi hal yang ciri-cirinya sudah ditetapkan oleh peneliti atau yang akan di teliti, adapun populasi dalam riset ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan data dari *Website* UMS jumlah mahasiswa ilmu momunikasi berjumlah 1219. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mengikuti akun media sosial Instagram @jajansolo. Dalam pengambilan sampel penelitian tentunya membutuhkan teknik agar sampel penelitian dapat mewakili dan menjawab permasalahan penelitian. Adapaun teknik yang digunakan dalam penetapan sampel pada penelitian ini menggunakan cara teknik *purposive sampling* karena dinilai cocok dengan adanya kriteria responden yang harus dipenuhi. Berdasarkan hasil perhitungan rumus yamane diperoleh jumlah sampel yaitu 110 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji T, Dan Uji F.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

Penelitian ini melibatkan sampel berjumlah 110 responden yang merupakan mahasiswa ilmu komunikasi universitas muhammadiyah Surakarta yang merupakan followers dari konten instagram @jajansolo. Pada variabel terpaan konten instagram @jajansolo Terdapat tiga dimensi indikator yang akan diukur yaitu frekuensi, Durasi dan Atensi. Sedangkan variabel minat beli kuliner (Y) terdapat 4 indikator Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif Hipotesis Penelitiannya sebagai berikut:

Ho: Akun media sosial @jajansolo tidak mempengaruhi keputusan minat beli *followers* terhadap kuliner di Kota Surakarta

Ha: Akun media sosial @jajansolo mempengaruhi keputusan minat beli *followers* terhadap kuliner di Kota Surakarta

3.1.1 Uji Validitas

Penelitian ini menganalisis uji validitas dengan menggunakan korelasi product moment pearson. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 110 kuisisioner dengan signifikansi 10%. Sehingga mendapatkan nilai hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Rangkuman Tes Validitas Variabel X

Item Soal	R Tabel	R(Hitung)	Keterangan
X1	0,361	0,609	Valid
X2	0,361	0,628	Valid
X3	0,361	0,673	Valid
X4	0,361	0,573	Valid
X5	0,361	0,743	Valid
X6	0,361	0,584	Valid
X7	0,361	0,681	Valid
X8	0,361	0,580	Valid
X9	0,361	0,544	Valid
X10	0,361	0,655	Valid
X11	0,361	0,626	Valid

Tabel 2. Rangkuman Tes Validitas Variabel Y

Item Soal	R Tabel	R(Hitung)	Keterangan
Y1	0,361	0,523	Valid
Y2	0,361	0,628	Valid
Y3	0,361	0,605	Valid
Y4	0,361	0,603	Valid
Y5	0,361	0,637	Valid
Y6	0,361	0,515	Valid
Y7	0,361	0,605	Valid
Y8	0,361	0,625	Valid
Y9	0,361	0,625	Valid
Y10	0,361	0,596	Valid
Y11	0,361	0,653	Valid

Berdasarkan tabel 2, dinyatakan bahwa seluruh variabel dikatakan valid karena hasil menunjukkan  $r$  (hitung) >  $R$  (Tabel) dengan nilai signifikansi 10%.

3.1.2 Uji Realibitas

Dengan uji realibitas dapat mengetahui suatu ukuran instrument secara konsisten. Jika pada ukuran realibitas dihasilkan data yang konsisten.

Tabel 3. Uji realibitas variable X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	11

Tabel 3, menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* sebesar  $0,859 > 0,6$ . Dan dapat disimpulkan bahwa koesioner sudah *reliable*.

Tabel 4. Uji realibitas variable Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	11

Tabel 4, menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* sebesar  $0,841 > 0,6$ . Dan dapat disimpulkan bahwa koesioner sudah *reliable*.

### 3.1.3 Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel yang digunakan dalam model regresi terdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis statistik IBM SPSS 25 menggunakan Central Limit Theorem (CLT). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan CLT dengan jumlah sampel yaitu jika sampel  $N > 30$  maka dapat disimpulkan bahwa CLT akan semakin akurat atau semakin mendekati distribusi normal. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 dengan jumlah tersebut maka menunjukkan bahwa sampel lebih dari 30, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini normal.

### 3.1.4 Uji Linieritas

Tujuan dari uji linieritas adalah untuk menguji hubungan antara dua variabel apakah signifikan atau tidak. Dalam menguji hasil uji linieritas tersebut, peneliti menggunakan SPSS pada taraf signifikansi sebesar 0,05. Dalam uji linieritas dapat dikatakan linear apabila nilai Sig. Deviation from linearity  $> 0,05$ .

Tabel 5. Uji linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Agresivitas* Religiusitas	Between Groups	(Combined)	2179.327	21	103.777	19.305	.000
		Linearity	2032.850	1	2032.850	378.162	.000
		Deviation from Linearity	146.477	20	7.324	1.362	.164
Within Groups			462.303	86	5.376		
Total			2641.630	107			

Berdasarkan hasil linieritas pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa, nilai signifikansi pada bagian deviation from linearity sebesar 0,164 yang berarti lebih besar dari 0,05. Artinya pada variabel Terpaan konten instagram @jajansolo (X) dan minat beli kuliner (Y) Terdapat hubungan yang linier.

### 3.1.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Tujuan uji Analisis Regresi Linear Sederhana yaitu untuk memprediksi seberapa besar hubungan secara linear antara satu variabel (X) yaitu terpaan konten instagram @jajansolo dan variabel (Y) yaitu minat beli kuliner. Perhitungan ini menggunakan bantuan SPSS. Adapun hasil dari uji analisis linier sederhana dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 6. Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.615	1.955		5.428	.000
	Terpaan konten instagram @jajansolo	.781	.042	.877	18.814	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Kuliner

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, nilai signifikasi dari 0,05 yaitu besar 0,000 yang berarti terdapat hubungan antara terpaan konten insatgram @jajansolo (X) dan minat beli kuliner (Y).

### 3.1.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji ini digunakan untuk membandingkan antara nilai terhitung dengan nilai tabel untuk mendapatkan kesimpulan. Ha akan diterima apabila thitung >ttabel dan Ho akan diterima jika t hitung <t tabel.

Tabel 7. Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.615	1.955		5.428	.000
	Terpaan konten instagram @jajansolo	.781	.042	.877	18.814	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Kuliner

Dari hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 18,814. Jika dibandingkan tabel (0.05) dengan tingkat kepercayaan 1.660 dan mendapati hasil uji hitung 18,814, maka Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari Terpaan konten instagram @jajansolo terhadap minat beli kuliner.

Tabel 8. Uji F

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.877 <sup>a</sup>	.770	.767	2.396	

a. Predictors: (Constant), Terpaan konten instagram @jajansolo

Setelah rhitung diketahui sebesar 0,877 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap nilai variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 77% dan selebihnya yaitu 23% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka diperoleh hasil bahwa variabel (X) terpaan konten instagram @jajansolo mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) minat beli kuliner

Pada Akun instagram @jajansolo. Hal ini ditunjukkan dengan adanya garis korelasi antara pengaruh Terpaan Konten sebanyak 77% terhadap minat beli kuliner. Dengan jumlah koefisien determinasi tersebut maka berarti terdapat faktor penting lainnya yang menjadi alasan seseorang memiliki minat beli kuliner pada konten instagram @jajansolo. Berdasarkan penelitian (Rafi, Javier dan Daud Daffa, 2022) menunjukkan bahwa hasil tabel korelasi yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh angka 0,637 yang berarti tergolong kuat. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa iklan review kuliner pada akun @sahabatdiet di media sosial Tik Tok memiliki hubungan dan pengaruh terhadap minat beli followers. Hasil dari penelitian tersebut didukung oleh (Rahmatusahada dan Saputro, 2020) yang menyatakan bahwa penelitian ini memiliki implikasi yang penting bagi komunikasi pemasaran serta strategi komunikasi. Daya tarik konten memiliki peran penting dalam memediasi antara dampak dari terpaan konten terhadap impulsive buying. Yang artinya jika sebuah perusahaan ingin memaksimalkan efek dari terpaan konten maka harus diperhatikan bahwa konten yang mereka buat dapat menarik perhatian dan dapat memikat pengguna.

Penelitian ini membahas strategi yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya secara efektif. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan promosi, salah satunya adalah pemanfaatan media sosial TikTok untuk menarik perhatian calon konsumen. Dalam konsep Stimulus-Organism-Response (S-O-R), stimulus mengacu pada peran TikTok sebagai media pemasaran yang dapat membantu menyampaikan informasi promosi dengan lebih terarah melalui segmentasi audiens. Ketika calon konsumen (organism) terpapar konten promosi yang menarik, mereka akan memberikan respon dalam bentuk berbagai tindakan, seperti mencari informasi lebih lanjut, berinteraksi dengan konten, atau bahkan melakukan pembelian. Strategi promosi yang tepat di TikTok dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Terpaan konten instagram @jajansolo dapat diukur menggunakan tiga indikator utama, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Dalam pengukuran ini, nilai  $a$  yang diperoleh adalah 0,859. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,6, maka hasilnya dikategorikan sebagai reliabel. Frekuensi mengacu pada intensitas pengguna dalam mengonsumsi suatu konten. Semakin menarik suatu konten, semakin lama pengguna mengakses atau menggunakannya. Konten yang efektif mampu menarik perhatian pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan mereka. Efektivitas ini dipengaruhi oleh daya tarik konten yang dapat membangkitkan respons emosional, meningkatkan tingkat perhatian, serta membentuk persepsi positif terhadap pesan yang disampaikan. Semakin efektif suatu konten, semakin tinggi keterlibatan pengguna dalam mengonsumsinya. Konten yang diupload di instagram @jajansolo dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ada di konten instagram tersebut. Jika konten memiliki daya tarik yang dan memiliki keunikan sehingga konten tersebut menarik para audiens maka akan lebih menonjol dibandingkan konten yang lain. Akun @jajansolo juga mencakup media monitoring, yaitu memantau perkembangan konten setelah dibagikan serta merespons kritik dari audiens. Akun @jajansolo menjalin hubungan lebih erat dengan audiens melalui interaksi langsung, seperti memberikan balasan cepat terhadap pertanyaan.

Selain itu, keterlibatan juga diperkuat dengan menggandeng influencer yang memiliki nilai sejalan dengan akun @jajansolo. Pernyataan di atas dapat dibuktikan dengan melihat hasil Uji T pada Tabel 8, bahwa variabel terpaan konten @jajansolo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Akun Instagram @jajansolo merupakan salah satu media promosi di platform digital yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap berbagai kuliner yang diunggah. Dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan menggugah selera, akun ini berusaha membangun rasa penasaran serta minat beli dari para pengikutnya. Melalui strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan foto dan video berkualitas tinggi, caption yang menarik, serta pemanfaatan hashtag yang relevan, akun @jajansolo dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan kontennya. Selain itu, interaksi yang aktif dengan audiens, seperti membalas komentar, mengadakan giveaway, atau berkolaborasi dengan influencer kuliner, turut berkontribusi dalam membangun komunitas yang loyal terhadap brand.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas terkait variabel Konten Instagram (X) @jajansolo terhadap Minat Beli (Y) kuliner pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS dapat disimpulkan bahwa hasil uji regresi linier sederhana pada nilai signifikansi dari 0,05 yaitu besar 0,000 yang berarti terdapat hubungan antara terpaan konten insatgram @jajansolo (X) dan minat beli kuliner (Y). Hasil uji koefisien setelah rhitungan diketahui sebesar 0,877 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap nilai variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 77% dan selebihnya yaitu 23% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji F menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dapat diperoleh hasil bahwa model regresi yang didapatkan dalam penelitian ini layak untuk digunakan untuk memprediksi variabel-variabel dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 dan memiliki arah positif. Maka hipotesis Ho ditolak dan H1 diterima dalam penelitian ini. Artinya Konten Instagram (X) @jajansolo berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) kuliner pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS

## 5. Daftar Pustaka

- Afifuddin, L., Cahya, S. B., & Rakhmawati, D. Y. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Daya Beli Masyarakat terhadap Minat Berkunjung di Kedai YOI Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 216-228. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p216-228>.
- Aprilia, A. (2019). *PENGARUH INTENSITY, CONTENT, DAN EXPRESSING POSITIVE FEELINGS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI BRUJUL ADVENTURE PARK (Studi Pada Pengguna Instagram)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Černikovaitė, M. (2019). The impact of Influencer marketing on consumer buying behavior in social networks. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.082>.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Kurniawati, H. M., & Primadini, I. (2022). Dampak komunikasi efektif melalui konten media sosial @yellowfitkitchen terhadap minat beli. *Soetomo Communication and Humanities*, 3(1), 39-55. <https://doi.org/10.25139/sch.v3i1.4479>.
- Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1).
- Muzayanah, V. I., & Sugiyono, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(12).

- Oktafian, W. (2019). *Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Di Surabaya Dengan Sikap Konsumen Sebagai Pemediasi* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Pradyumna, A. G., Suastini, N. M., & Adinda, C. (2024). Pengaruh Promosi melalui Instagram terhadap Minat Beli di Alila Ubud. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 3(3), 81-86. <https://doi.org/10.55123/toba.v3i3.4053>.
- Subhan, S., Ekawaty, D., & Fahri, D. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Non-Celebrity Terhadap Minat Beli Dimediasi Oleh Promosi Di Instagram (Studi Kasus Pada TMDASH. ID Di Kota Ternate). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 198-208. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2467>.
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun@ nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141-155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>.
- Ubaidilah, M., & Widiarti, P. W. (2022). Pengaruh Terpaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Akun Media Sosial Instagram@ promodazzle. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3).