

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta merupakan salah satu kota wisata di Indonesia yang banyak diminati untuk dikunjungi oleh wisatawan. Berdasarkan data statistika yang dianalisis oleh Databoks.katadata.co.id menunjukkan bahwa Yogyakarta menempati peringkat ke 3 lokasi wisata yang banyak dikunjungi dengan persentase sebanyak 9.7% (Rizaty, 2022). Menurut rekapitulasi data jumlah wisatawan yang datang ke Yogyakarta pada tahun 2019 adalah sejumlah 28.324.394 Orang (Statistik Kepariwisata DIY, 2019). Jumlah wisatawan tersebut adalah hasil rekapitulasi wisatawan Nusantara maupun Mancanegara. Terdapat beberapa macam destinasi wisata di Yogyakarta mulai dari, wisata alam, wisata hiburan, wisata edukasi, wisata religi, wisata kuliner, dan lain sebagainya.

Sebagai Kota Pelajar, Yogyakarta banyak dikunjungi oleh berbagai masyarakat dari luar Yogyakarta, namun selain itu, salah satu daya tarik masyarakat bepergian ke Yogyakarta adalah karena kulinernya yang beragam. Menurut Rismiyanto dan Danangdjojo (2015) Yogyakarta memiliki UMKM terbanyak dengan menempati posisi kedua di Indonesia, serta disebut sebagai kota kuliner legendaris dengan makanan lokal yang tersaji seperti bakpia, geplak, yangko, gudeg, jadah tempe, dan kipo (Kurniawati, dkk, 2021). Berdasarkan data UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta 2018 – 2022 yang dikelola oleh Bappeda Provinsi Yogyakarta menunjukkan jumlah UMKM di Yogyakarta mencapai 329.718 unit UMKM. Oleh karena itu, kota Yogyakarta dapat menarik minat para pengunjung

untuk berburu makanan dan wisata kuliner. Selain itu, banyaknya UMKM yang ada di Yogyakarta juga meningkatkan persaingan dagang untuk menarik pengunjung menyambangi lokasi UMKM tersebut.

Era digital yang terjadi saat ini menyebabkan masyarakat lebih sering menggunakan alat digital untuk mempermudah dalam memenuhi kebutuhan. Hal tersebut tentunya didukung dengan semakin tingginya penggunaan internet di masyarakat dalam mengakses berbagai macam hal untuk pemenuhan kebutuhan informasi atau bahkan untuk proses perdagangan. Survei yang dilakukan oleh Data Reportal menyebutkan jika pengguna internet di dunia mencapai 4.95 miliar per Januari 2022 dengan peningkatan sebanyak 4% dari data tahun lalu yaitu 4.76 miliar pengguna internet di dunia. Sedangkan di Indonesia, pengguna internet sebanyak 204.7 juta pengguna internet per Januari 2022, jumlah tersebut mencapai hingga 73.7% dari jumlah keseluruhan masyarakat Indonesia. Tingginya tingkat penggunaan internet berpengaruh juga terhadap tingginya pengguna media sosial di masyarakat. Dikutip dari *we are social* oleh Ivan (2022) menyatakan jika pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang per bulan Januari 2022 dimana nilai tersebut mengalami peningkatan sebesar 12.35% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta orang. Jenis media sosial yang banyak digunakan yaitu *whatsapp* mencapai 88.7%, *Instagram* 84.8%, *Facebook* 81.3%, *TikTok* 63.1%, dan *Telegram* 62.8%

Meningkatnya pengguna media sosial, dapat dijadikan peluang bagi masyarakat umum yang ingin meningkatkan dan mengembangkan usahanya serta mengasah kreatifitas dalam melakukan banyak bentuk promosi. Menurut Laksana

(2019) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang semula tidak mengenal produk menjadi mengenal produk sehingga pembeli akan mengingat produk tersebut. Oleh karena itu, seorang pebisnis atau penjual harus mampu menarik minat pembeli dengan memberikan pengenalan produk yang mudah dipahami dan kreatif serta mudah diingat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan adanya media sosial seperti media sosial Instagram.

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan *video* (Kurnianto, 2020). Instagram merupakan platform yang paling lengkap dibandingkan platform lainnya karena dapat mengunggah, menonton berbagi klip *video*, perpesanan instan, dan ads yang ada pada *timeline* atau *story* sehingga membuat aplikasi tersebut lebih dekat dengan pengguna (Nugroho & Azzahra, 2022). Adanya fitur *video* dan juga ads memudahkan para pebisnis untuk melakukan promosi, terutama di bidang kuliner, dimana jenis makanan yang diperjual belikan dapat langsung diperlihatkan ke dalam *video* dan dapat diakses oleh banyak orang. Keunggulan Instagram tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis kuliner dengan memberikan *review* kuliner yang disajikan, atau juga dapat menyewa jasa *review* makanan yang biasa disebut dengan *food blogger*.

Food blogger adalah orang yang menyukai aktivitas pembuatan ulasan atau *review* mengenai makanan atau kuliner. *Food blogger* biasanya melakukan ulasan terhadap rasa, harga, dan suasana tempat makan ke dalam sebuah *video blog* atau *video* singkat (Hapsari, 2019). Sejalan dengan yang dikemukakan Hanifati (dalam

Syahbani, 2017) *food blogger* adalah seseorang yang berbagi gambar dan juga ulasan tentang makanan dalam sebuah *blog*. Seiring perkembangan jaman kini *food blogger* tak hanya membagikan foto dan ulasan makanan dalam sebuah *blog* namun kini sudah banyak yang beralih ke media sosial seperti Instagram. *Review* yang dilakukan oleh *food blogger* dapat menguntungkan berbagai macam pihak ketika hasil *review* nya menjadi terkenal dan *trend* di masyarakat seperti keuntungan untuk pengikutnya yang dapat menemukan restoran dengan makanan tertentu yang diminati, dan keuntungan bagi restoran mendapatkan pelanggan lebih banyak. Sehingga dengan kata lain, *food blogger* ini termasuk ke dalam kategori *Interactive Marcom* atau komunikasi pemasaran interaktif (Adelia & Oktavianti, 2019).

Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *interactive marcom* (pemasaran interaktif) yaitu pemasaran yang melibatkan konsumen yang secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran merek, hal tersebut dapat dikatakan bahwa ada keterkaitan yang signifikan antara konsumen dengan brand yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2012:5). Komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran akan lebih efektif jika dikemas dengan semenarik mungkin sehingga konsumen menjadi sadar, kenal, dan mau untuk membeli produk yang ditawarkan. *Review* yang diberikan oleh *food blogger* termasuk ke dalam kategori sebagai bahan promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat dari konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Syahbani dan Widodo (2017) memberikan hasil penelitian jika penggunaan *food blogger* di instagram memberikan pengaruh secara nyata kepada minat beli mahasiswa di Bandung

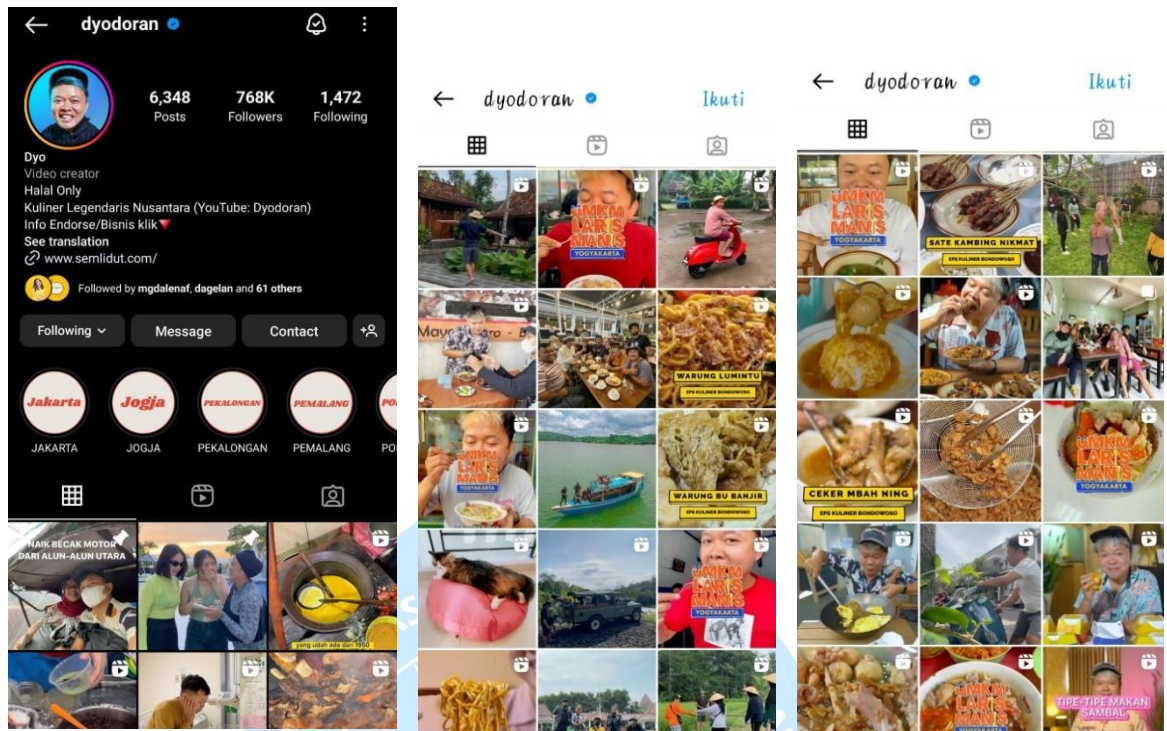
sebesar 69.9%. Oleh karena itu, *food blogger* dapat dijadikan sebagai upaya promosi usaha kuliner.

Tren memotret makanan kini menjadi fenomena baru di media sosial, hal tersebut semakin populer dengan banyaknya *food blogger* yang bermunculan di media sosial. Dengan adanya fenomena tersebut kini memotret makanan dapat dijadikan sebagai hobi dan bahkan dapat digunakan sebagai ladang pekerjaan (Beautynesia, 2020). Para *food blogger* di Indonesia bahkan sudah memiliki komunitas yang bernama IDFB atau *Indonesian Food blogger*. Komunitas tersebut sudah berdiri sejak 2011 dan sudah memiliki pengikut lebih dari 3 ribu pengguna Facebook dan 5 ribu pengguna Instagram (Detik Food, 2018). Menjadi seorang *food blogger* juga tidak hanya sekedar mengunggah hasil foto makanan, tetapi juga harus mampu mengenalkan dan menyampaikan tujuan dari *review* makanan tersebut. Rivan merupakan salah satu *food blogger* yang ada di Indonesia menyatakan dalam situs Kompas.com (2018), salah satu tips utama menjadi seorang *food blogger* adalah memiliki konten-konten yang menarik menurutnya mengunggah *video* lebih menarik daripada foto karena dalam sebuah *video* terdapat story telling, pergerakan, dan suaranya.

Sebagai kota dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia, para pelaku UMKM juga memanfaatkan adanya tren *food blogger* ini untuk memasarkan bisnis kuliner Yogyakarta ke masyarakat Indonesia. Sehingga dengan munculnya fenomena baru mengenai promosi dan *endorsement* di media sosial yang dilakukan oleh para pelaku usaha, *food blogger* terkenal di Yogyakarta bernama Dyo Hendro Kumoro mulai memanfaatkan media sosial *instagram* untuk membuat konten

tentang kuliner di Yogyakarta sejak tahun 2016. Pemilik akun instagram @Dyodoran ini saat ini sudah memiliki pengikut sebanyak 768rb orang. Konten yang disajikan pada akun @Dyodoran yakni rekomendasi makanan yang telah dikemas dengan semenarik mungkin agar dapat menarik khalayak. Dengan adanya *food blogger* dapat dijadikan sebagai perantara bagi para pelaku bisnis untuk melakukan promosi yang dinilai efektif untuk komunikasi persuasi.

Proses promosi yang dilakukan oleh @dyodoran dalam akun instagramnya yaitu dengan mengunggah *reels* instagram dengan menggunakan profil gambar bertuliskan “UMKM Laris Manis Yogyakarta” dengan isi konten mendatangi langsung tempat makan tersebut, dan memberikan informasi mengenai lokasi dan juga rasa serta rating dalam aplikasi *google* mengenai UMKM tersebut. Akun @Dyodoran saat ini melakukan *review* kuliner tidak hanya di daerah Yogyakarta saja, tetapi sudah merambah ke Nusantara. Namun, pada postingannya, di dominasi wisata kuliner di Yogyakarta karena tempat tinggal dan tempat ia menempuh Pendidikan berada di Yogyakarta. Postingan dengan *video* “UMKM Laris Manis Yogyakarta” pada akun instagramnya berjumlah 13 *video*, lebih banyak dibandingkan dengan unggahan serupa dengan judul yang sama tetapi kota yang berbeda.



GAMBAR 1
Akun Instagram @dyodoran

Sumber: <https://www.instagram.com/dyodoran/> (Diakses pada 15 Mei 2023)

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa memberikan *review* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *food blogger*. *Review* oleh *food blogger* ini dapat memberikan kemudahan bagi para pengikutnya dalam pemilihan makanan. Seorang *food blogger* secara tidak langsung juga mempromosikan sebuah makanan atau restoran tertentu. Dengan adanya *review* dan promosi yang dilakukan oleh *food blogger* tersebut dapat menjadi referensi bagi pengikutnya di Instagram.

Kebiasaan konsumen dalam memantau media sosial, khususnya Instagram merupakan peluang bagi Dyodoran karena konsumen akan menjadikan ulasan kuliner mereka sebagai sumber referensi. Melalui media sosial pula para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara

personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam (Puntoadi, 2011). Hal tersebut selaras dengan Dyodoran yang mengunggah foto produk lebih dari sekali dalam satu hari agar dapat dengan mudah mempengaruhi *followers* dan menciptakan engagement yang tinggi dengan memanfaatkan kebiasaan dari para konsumen ketika menggunakan Instagram.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh @dyodoran terhadap minat beli konsumen di Yogyakarta yang melakukan *review* dan kerjasama dalam mempromosikan kuliner melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan objek *food blogger* dengan nama akun Instagram @dyodoran karena akun tersebut memiliki pengikut terbanyak di kalangan *food blogger* yang ada di Yogyakarta. Selain itu, @dyodoran dipilih karena dapat dilihat dari banyaknya postingan bahwa banyak pengikutnya yang berkomentar tertarik dengan konten yang diunggah dan juga tertarik untuk mengunjungi resto atau warung yang di promosikan pada akun Instagram @dyodoran.

Terdapat beberapa penelitian skripsi yang mengkaji tentang pengaruh media sosial terhadap minat beli, antara lain penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Offline* pada Toko RR Stuff Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI)” yang dibuat pada tahun 2019. Riset dalam penelitian tersebut membahas tentang, apakah media sosial *instagram* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara offline pada toko RR STUFF di Bengkulu dan juga membahas mengenai seberapa besar pengaruhnya. Lalu hasil yang didapatkan dalam penelitian tersebut adalah media sosial Instagram berpengaruh memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang

menampilkan *video*, foto atau gambar dengan *context, communication, collaboration, and connection*. Selain itu media sosial instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara off line di RR STUFF Bengkulu. Dari hasil analisis perhitungan menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif terhadap minat beli.

Lalu terdapat penelitian pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik *Missyshop Official* di Kota Makassar”, dalam penelitian tersebut membahas mengenai apakah promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Butik *Missyshop Official* di Kota Makassar. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik *Missyshop Official* di Kota Makassar atau dapat dikatakan semakin tinggi strategi promosi yang dilakukan oleh Butik *Missyshop* maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Melihat realitas pada penelitian tersebut bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli dengan menggunakan media sosial dan promosi tersebut peneliti tergerak untuk melakukan penelitian terkait dengan kekuatan promosi media sosial melalui *food blogger* yang mampu mempengaruhi minat beli terhadap produk oleh khalayak, yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta. Maka dari itu peneliti memberikan judul “Pengaruh *review food blogger @dyodoran* terhadap minat beli konsumen kuliner di Yogyakarta” dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh *review food blogger @dyodoran* terhadap minat beli konsumen kuliner di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *review food blogger @dyodoran* terhadap minat beli konsumen kuliner di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya strategi promosi di media sosial yang berfokus pada minat beli masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi kepada para pelaku usaha kuliner yang berminat untuk melakukan promosi di media sosial melalui *food blogger* khususnya pada akun @dyodoran.

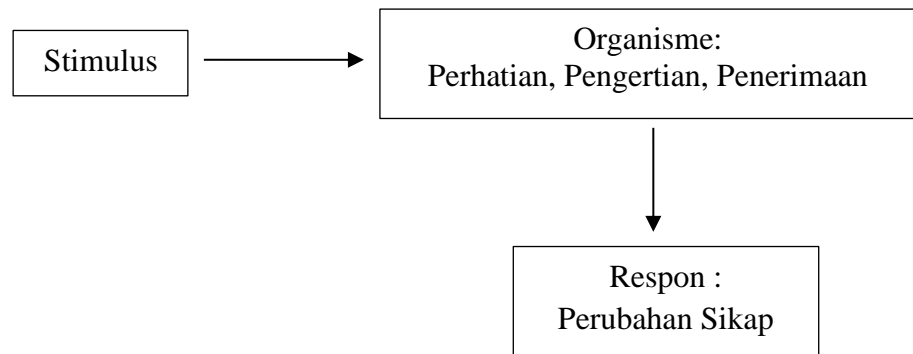
E. Kerangka Teori

1. Teori Komunikasi S.O.R (*Stimulus, Organism, Respon*)

Teori S.O.R atau istilah dari teori *Stimulus, Organism, Respon* pertama kali dikemukakan oleh Hosland, Janis, & Kelley pada tahun 1953. Pada model ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah suatu

bentuk dari adanya aksi dan reaksi. Objek yang menjadi acuan dalam model ini adalah manusia yang memiliki komponen-komponen sikap, perilaku, pemikiran, konotasi, kecerdasan, dan afeksi. Suatu *organism* akan menunjukkan perilaku tertentu ketika diberikan *stimulus*. Adanya pemberian stimulus akan menciptakan suatu respon, respon yang ditunjukkan akan berbeda dari setiap *stimulus-stimulus* yang ada. Dari proses tersebut, seseorang membentuk suatu kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Model S.O.R ini mengartikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain dan memberikan suatu respon dengan cara tertentu (Effendy, 2015).

Effendy (2015) menjelaskan bahwa model atau teori S.O.R lebih menekankan kepada pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan semangat dan gairah kepada penerima pesan (komunikasi) sehingga pesan dapat diterima dengan lebih cepat dan terjadi perubahan perilaku sikap. Unsur terpenting dalam model atau teori ini adalah : Pesan (*Stimulus*), Komunikasi (*Organism*), dan Efek (*Response*). Hal ini dapat dilihat dengan jelas dalam bagan berikut:



Gambar 1. 1 Bagan Teori S.O.R

Sumber: Effendy (2015)

2. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari setiap bisnis yang ditujukan untuk memecahkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pembeli yang ada ataupun pembeli yang potensial (Herlambang, 2014). Tjiptono dan Chandra (2012) menyebutkan jika pemasaran adalah kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat dinyatakan jika pemasaran adalah suatu usaha atau suatu proses yang dilakukan oleh individu atau oleh kelompok dalam pemenuhan keinginan atau kebutuhan yang didapatkan dengan cara menjual dan membeli produk.

Dalam proses tersebut terdapat suatu bentuk pertukaran dari benda ke non benda, atau sebaliknya.

Sebagai proses yang terus berlangsung dalam lingkungan masyarakat, tentunya pemasaran memiliki fungsinya tersendiri. Menurut Assauri (2015) fungsi dari pemasaran yaitu sebagai : 1) Pembelian, 2) Penjualan, 3) Pembelanjaan, 4) Pertukaran, 5) Distribusi Fisik, dan 6) Perantara.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan jika tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Hal ini berarti pemasaran bertujuan untuk menyampaikan kegunaan dari suatu produk yang tepat untuk digunakan oleh pelanggan yang ditargetkan, sehingga pelanggan akan memilih produknya sendiri untuk digunakan.

3. Social Media Marketing

Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk saling berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) antar pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk membagikan informasi baik teks, gambar, *audio*, dan *video* dengan satu sama lain maupun dengan perusahaan.

Menurut Weinberg (2009), *social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi produk melalui situs web atau layanan mereka melalui saluran online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang besar yang memiliki kemungkinan untuk melakukan pemasaran secara online daripada melalui pemasaran secara tradisional. Menurut Rauschnabel dan Hinsch (dalam Syahbani, 2016), promosi melalui media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran dengan menggunakan konsep media sosial. Promosi ini dilakukan dengan memanfaatkan suatu *platform* media sosial untuk memasarkan produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *social media marketing*, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan komunikasi yang dilakukan secara *online* yang dapat menghubungkan sejumlah pengguna diseluruh dunia di mana mereka dapat saling bertukar informasi dan melakukan aktivitas secara online. Promosi melalui media sosial memungkinkan pemasar untuk menciptakan kehadiran publik secara *online*. Pemasar juga dapat membangun serta memanfaatkan komunitas secara *online* supaya proses pemasaran yang dilakukan dapat efektif dan dalam jangka panjang.

4. Instagram

Instagram berasal dari kata “insta” atau “instan” karena dengan instagram seseorang dapat berfoto dan membagikan fotonya dengan cara yang mudah dan instan. Menurut Syahbani dan Widodo

(2017:49) instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang dibuat lebih khusus hanya berbagi foto saja. Instagram bermula pada perusahaan Burbn, Inc yang berdiri pada tahun 2010, perusahaan tersebut bergerak pada bidang teknologi *startup* yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam.

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat membagikan foto dan *video* dengan menunjukkan pesan visual. Pengguna Instagram dapat menambahkan *caption* dan *hashtag* pada *posting-an* di akunnya supaya dapat menjadi daya tarik pengguna Instagram lainnya ketika melihat foto atau *video* tersebut. Dengan adanya Instagram, para pengguna dapat mencari teman yang banyak atau dapat dikatakan dengan istilah *follow* atau *followers*. Fitur lain yang ada di media sosial Instagram ini adalah *like* atau *comment* pada *posting-an* atau dapat juga berinteraksi dengan menggunakan *direct message* (DM). Selain itu fitur yang paling populer saat ini yakni adalah *Insta Story*, dalam *Insta Story* seseorang dapat mengunggah foto atau *video* namun hanya dalam waktu 24 jam sampai akhirnya *story* tersebut terhapus secara otomatis.

5. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009:15), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Muthohar dan Triadmaja (dalam Syahbani dan Widodo,

2017), minat beli diartikan sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk memilih ataupun membeli suatu produk atau jasa. Karakteristik konsumen yang digunakan dalam hal minat beli yakni adanya dorongan atau motivasi konsumen dalam membeli. Minat beli dapat terbentuk melalui sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini perlu juga adanya usaha pemasar untuk menarik dan menumbuhkan minat beli konsumen. Pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian supaya dapat memberikan keyakinan pada konsumen. Setelah konsumen menerima pengaruh dari pemasar maka konsumen akan memberikan keputusan membeli atau menolak produk atau jasa yang ditawarkan.

Minat beli didefinisikan sebagai situasi seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Minat beli menggambarkan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dengan jumlah tertentu dan merk tertentu.

6. *Review* atau Ulasan

Menurut Evitasari (2022), *review* merupakan ringkasan mengenai beberapa sumber baik buku, film, berita dan lain-lain. Melalui

sebuah *review audience* dapat melihat dan mengetahui kekurangan, kelebihan dan kualitas dari sebuah karya. Pengertian *review* juga dapat diartikan sebagai pemeriksaan teks yang mempunyai sebuah makna teks dan memiliki fungsi untuk memberikan kritikan, penilaian terhadap suatu kegiatan atau produk kepada pendengar atau pembacanya.

Fungsi dari sebuah ulasan atau *review* adalah supaya dapat memberikan informasi berdasarkan analisis dan fakta yang ada. Selain itu dengan adanya ulasan / *review* dapat membantu pembaca untuk memahami tentang kekurangan dan kelebihan dari karya atau produk yang diulas. *Review* dapat dijadikan pertimbangan bagi pembaca, apakah produk tersebut layak untuk dinikmati atau tidak.

7. Food blogger

Menurut Hanifati (dalam Syahbani, 2017) seseorang yang berbagi gambar dan juga ulasan tentang makanan dalam sebuah *blog* dikenal sebagai *food blogger*. Seiring perkembangan jaman kini *food blogger* tak hanya membagikan foto dan ulasan makanan dalam sebuah *blog* namun kini sudah banyak yang beralih ke media sosial seperti *Instagram*. Menurut Philip (dalam Syahbani 2017), *food blogs* dibuat oleh seseorang yang tertarik untuk memasak ataupun mencoba makanan baru baik dengan cara memasak sendiri atau mengunjungi tempat yang memiliki berbagai macam makanan yang berbeda dan unik.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *food blogger* merupakan seseorang yang menulis atau menceritakan tentang makanan baik ulasan maupun berbagi informasi kepada pengikutnya. Seorang *food blogger* mengupload foto ataupun *video* makanan lalu membagikannya ke media sosial di mana konten tersebut berisikan mengenai pengalamannya ketika mencoba makanan.

F. Definisi Konsep

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji pengaruh *review food blogger* terhadap minat beli konsumen di Yogyakarta yang terdiri dari dua variabel, yaitu *review food blogger* sebagai variabel independen (X) dan minat beli konsumen di Yogyakarta sebagai variabel dependen (Y).

1. Review Food blogger (Variabel Y)

Review dari sebuah produk sangat berpengaruh dalam mempengaruhi konsumen. Selain itu dengan adanya *review* dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah produk tersebut layak untuk dinikmati atau tidak.

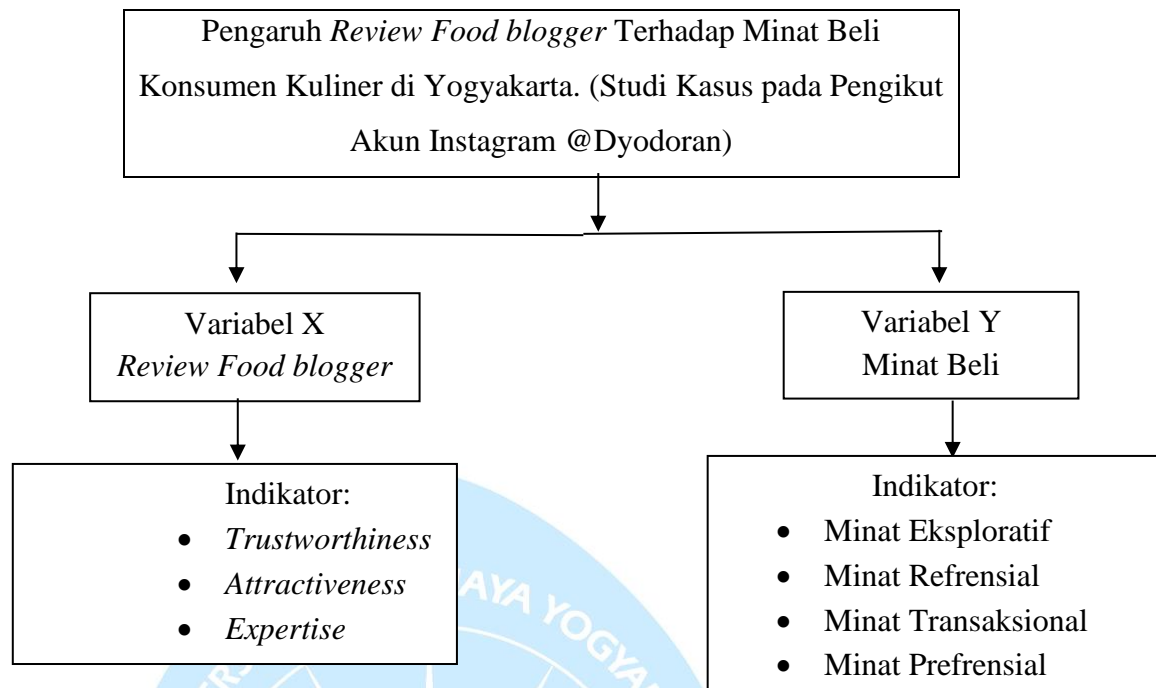
Variabel *review Food blogger* menurut Ananda dan Wandebori (2016:266) dapat diukur dengan indikator berikut ini, (a) *Trustworthiness*, merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya. (b) *Attractiveness*, merupakan hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang tentang kepribadian, tampilan fisik, serta memiliki keadaan yang sama dengan *review*. (c) *Expertise*, merupakan hal yang

mengacu pada pengalaman dan keahlian seorang *reviewers* dalam membuktikan keunggulan serta kekurangan dari sebuah produk serta mampu memberikan informasi produk secara menyeluruh.

2. Minat Beli Konsumen (Variabel X)

Minat beli menjadi komponen penting bagi konsumen dalam menentukan sikap. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi dengan beberapa indikator sebagai berikut, (a) Minat eksploratif, merupakan minat yang dapat menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang ia minati dan juga mencari informasi yang dapat mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (b) Minat referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain. (c) Minat transaksional, yang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. (d) Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk tertentu.

GAMBAR 2
Kerangka Pemikiran



G. Definisi Operasional

TABEL 1

Variabel	Indikator	Item	Skala
<i>Review Food blogger</i> (Variabel X)	<i>Trustworthiness</i>	1. Informasi mengenai lokasi 2. Informasi mengenai promo atau diskon 3. Penampilan foto dan <i>video</i> 4. Informasi jam operasional 5. Informasi harga	Likert
	<i>Attractiveness</i>	1. Memiliki reputasi yang baik 2. Memiliki karakter yang baik 3. Memiliki banyak pengikut 4. Memiliki konten atau unggahan yang jelas	Likert

		5. Banyaknya komentar positif	
	<i>Expertise</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu menjadikan restoran sebagai tempat favorit 2. Mampu membuat <i>caption</i> dengan menarik 3. Mampu membuat citra restoran baik 4. Mampu menyampaikan informasi dengan jelas 5. Mampu memenuhi kebutuhan referensi konsumen 	Likert
Minat Beli (Variabel Y)	Minat Eksploratif (mencari informasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi lebih 2. Bersedia untuk memutar <i>video</i> 3. Bersedia menuliskan komentar untuk mendapat informasi lebih 	Likert
	Minat Referensial (merekomendasikan kepada orang lain)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan akun <i>Food blogger</i> 	Likert
	Minat Transaksional (tindakan pembelian)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk membeli karena ekspektasi rasa 2. Tertarik untuk membeli karena harga terjangkau 3. Tertarik untuk membeli karena diskon atau promo 	Likert
	Minat Prefrensial (menjadikan yang utama)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan sebagai preferensi utama 2. Setia untuk mengikuti akun <i>Food blogger</i> 	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

H. Hipotesis

Menurut Masyhuri dan Zainuddin, 2008, hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya atau dapat disebut juga preposisi tentative tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis menjadi jawaban awal atau jawaban sementara yang digagas oleh penulis dan dibuktikan kebenarannya atau keabsahannya di akhir peneliti. Berdasarkan teori dan konsep penelitian mengenai pengaruh *review food blogger* terhadap minat beli konsumen di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. H1: *Review food blogger @Dyodoran* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Yogyakarta.
2. H0: *Review food blogger @Dyodoran* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Yogyakarta.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *review food blogger* terhadap minat beli konsumen di Yogyakarta bersama dengan teori dan juga hipotesis yang telah dipaparkan menjadi acuan untuk mendapatkan jawaban atas suatu masalah. Oleh sebab itu maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji

penghitungan, berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2018), penelitian survei merupakan penelitian dengan menggunakan angket sebagai salah satu alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga dapat ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Yogyakarta, karena peneliti melakukan survey pada pengikut (*followers*) dari media sosial Instagram *food blogger @dyodoran*.

4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang mempunyai kualitas dan juga karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen kuliner di Yogyakarta atau lebih spesifik adalah pengikut akun instagram @dyodoran.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dengan demikian dapat juga dikatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan juga dapat mewakili keseluruhan dari populasinya sehingga jumlah yang didapatkan lebih sedikit dari populasi yang ada.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari pengikut akun instagram @dyodoran yang berjumlah 734.000. Dalam penelitian ini penulis hendak mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan Teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 734.000 pengikut, maka presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil dari perhitungan yang didapat akan dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Penghitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{734.000}{1+734.000(10)^2}$$

$$n = \frac{734.000}{7,341}$$

$$n = 99,986$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 responden. Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan Teknik *probability sampling; simple random sampling* dimana peneliti memberi peluang yang sama kepada semua pengikut instagram @dyodoran untuk dipilih menjadi sampel dan dilakukan secara acak. Dalam pengambilan sampel ini juga dilakukan dengan menggunakan teknik *insidental*, bahwa sampling yang dilakukan berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan / *insidental* yang peneliti temukan di instagram maka akan dijadikan sebagai sampel dari penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

Menurut Sugiyono (2017;193) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber dapat berupa wawancara, jejak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil dari observasi dari suatu objek, kejadian, atau hasil pengujian (benda). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden secara *online*. Peneliti melakukan pengambilan data secara langsung pada obyek yang akan diteliti dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada responden yang telah dijadikan sampel. Kuesioner tersebut berisi beberapa pertanyaan yang wajib untuk dijawab oleh responden dengan tujuan untuk mengetahui atau mengukur seberapa besar pengaruh dari *review food blogger* terhadap minat beli konsumen di Yogyakarta.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017;193). Sumber data sekunder diperoleh melalui media perantara atau dapat dikatakan secara tidak langsung. Data yang diperoleh dapat berupa buku catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari buku baik dalam bentuk cetak maupun *electronic book*, jurnal penelitian terdahulu, artikel-artikel pada media massa yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

6. Metode Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur data yang berupa sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012;93). Setiap pilihan jawaban diberikan skor, sehingga responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) ataupun tidak mendukung pernyataan (negatif). Berikut kategori-kategori skala Likert:

TABEL 2
Skala Penelitian

Jawaban Responden		Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Peneliti (2023)

Jawaban dari responden dapat dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel, tingkat pengaruh setiap variabel, setelah itu dapat disajikan dalam bentuk tabel untuk menghitung rata-rata tersebut. Berikut penghitungan skala interval :

NJI (Nilai Jenjang Interval) =

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$= \frac{4-1}{4}$$

$$= 0,75$$

TABEL 3
Kategorisasi

Interval		Kategori
1,00	1,75	Sangat Tidak Setuju
1,76	2,50	Tidak Setuju
2,51	3,25	Setuju
3,26	4,00	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti (2023)

7. Metode Pengujian Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur dari kuesioner tersebut. Dapat dikatakan juga bahwa dari uji validitas dapat mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang benar-benar terjadi pada objek yang diteliti dengan data dari

peneliti. Penelitian ini menggunakan rumus uji korelasi Pearson *product moment*:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi Pearson

$\sum XY$ = jumlah hasil kali skor X dan Y

$\sum X$ = jumlah skor X

$\sum Y$ = jumlah skor Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor Y

N = jumlah sampel yang diuji

Rumus uji korelasi Pearson *Product Moment* digunakan untuk menghitung hasil korelasi antara pertanyaan-pertanyaan dengan skor total. Melalui rumus tersebut maka dapat diketahui mana pernyataan yang valid dan mana pernyataan yang tidak valid. Dengan tingkat signifikansi 0.3 ($r \geq 0,3$), maka apabila alat ukur tersebut menunjukkan < 0.3 maka tidak valid dan apabila hasil menunjukkan > 0.3 maka valid (Sugiyono, 2014). Uji

validitas ini menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil dari pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, (Sugiyono, 2017). Dengan adanya uji reliabilitas dapat mengetahui tingkat konsistensi instrumen sebagai alat ukur. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan pada responden sebanyak 100 orang dari pengikut akun instagram @dyodoran, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid pada uji validitas. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha t} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum ab^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

at = total varian

Menurut Sejarweni Wiratna (2014), jika nilai $\alpha > 0,60$ butir maka pertanyaan tersebut reliabel.

c) Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Sugiyono (2021), merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak dapat menggunakan statistic parametrik. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan *test of normality kolmogrov smirnov* yang terdapat dalam program SPSS.

Berikut analisis dasar yang digunakan pada uji *Kolmogrov Smirnov*:

- Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,05), maka distribusi data dinyatakan normal
- Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka distribusi data dinyatakan tidak normal

d) Uji Linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015), uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan dengan menggunakan *test of linearity*. Kriteria yang berlaku dalam uji Linearitas adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* $<$ 0,05, maka dapat dikatakan

bahwa antara variabel terikat dan variabel bebas terdapat hubungan yang linear.

e) Uji Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana untuk melihat hubungan antara variabel X (*Review Food blogger*) dengan variabel Y (Minat Beli) pada konsumen di Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2017), uji regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

α = Konstanta

b= Koefisien variabel X

X = Variabel Independen

f) Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi dapat digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian

antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

KD = Besar atau jumlah koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

g) Uji Hipotesis F

Menurut Ghozali (2016), uji hipotesis F digunakan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara stimulant mempengaruhi variabel dependen atau sebaliknya. Ketentuan dari uji F sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima, atau dapat diartikan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H^0 diterima dan H^1 ditolak, atau dapat diartikan bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.