

## ***Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media***

**M. Fariz Syahbani<sup>1</sup>, Arry Widodo<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Telkom, fariz.syahbani@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Telkom, arry.widodo@gmail.com

### **ABSTRAK**

Melakukan promosi melalui akun *food blogger* adalah cara yang saat ini sedang diminati oleh berbagai pelaku usaha kuliner untuk memperkenalkan restoran mereka, khususnya pada mahasiswa yang berada di Kota Bandung. *Blogger* memiliki dampak yang signifikan karena orang mencari informasi melalui situs sosial sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, *food blogger* menjadi patokan bagi orang-orang dalam mempertimbangkan apakah restoran tersebut pantas untuk dikunjungi atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif – kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling insidental*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 mahasiswa di Kota Bandung yang menggunakan *instagram* dan mengetahui adanya fenomena *food blogger* terutama di kalangan mahasiswa di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian, promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* berada dalam kategori baik. Minat beli mahasiswa di Kota Bandung dalam kategori baik. Promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* berpengaruh secara parsial yang terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung dan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung. Dari penelitian ini terlihat bahwa melalui *instagram* sebagai media promosi yang efektif dapat memberikan penjelasan dan pesan yang disampaikan secara efektif dan efisien karena menampilkan berbagai macam konteks dengan fitur multimedia yang baik.

**Kata Kunci :** Promosi, Social Media Marketing, Food Blogger, Minat Beli

### **ABSTRACT**

*Do promotions through food blogger account is the way that is currently being sought after by the culinary business operators to introduce their restaurant. Bloggers have a significant impact of people searching for information through social sites before making a purchase. In other words, the food blogger become a benchmark for people in considering whether or not a restaurant worth visiting. This research aims to determine of promotion through food blogger on social media instagram towards purchase intention of college student in Bandung. This research is a quantitative research. The method used is descriptive - causal. The sampling technique used is a non-probability sample of the type of incidental sampling. The data collection was distributed with questionnaires to 400 respondents who are collage students in Bandung was using instagram and recognizing the phenomenon of food bloggers as media promotion. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The research results, food blogger promotion through social media on instagram be in good category. Purchase intention of college student at Bandung in good categories. Promotion through food*

*blogger on social media instagram partial effect consisting of context, communication, collaboration and connection to the buying interest of collage students in Bandung and simultaneously influence the buying interest of collage students in Bandung. From this study, it appears that through the instagram as an effective media campaign can provide an explanation and the message delivered effectively and efficiently for displaying a variety of contexts with good multimedia features.*

**Keyword :** *Promotion, Social Media Marketing, Food Blogger, Purchase Intention*

*Naskah diterima : 31 Januari 2017 , Naskah dipublikasikan : 15 April 2017*

## **PENDAHULUAN**

Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Kota Bandung dinilai menjadi salah satu kota dengan destinasi wisata yang menjadi andalan nasional. Kota Bandung hingga kini masih menjadi tempat tujuan wisata favorit bagi wisatawan. Selain udara dingin dan panorama menarik, daya tarik wisata belanja dan kulinernya masih menjadi andalan (Lukhardianti, 2017). Selain itu, Kota Bandung juga menjadi salah satu kota pendidikan yang ada di Indonesia. Dalam situs berita Viva, Kota Bandung masuk sebagai salah satu kota pendidikan bersama dengan Malang dan Jakarta (Sumiyati, 2016). Banyaknya pelajar di Kota Bandung jelas merupakan parameter utama dalam pembentukan harga. Pelajar atau mahasiswa yang masuk dalam golongan usia muda ternyata tidak hanya memiliki peran sebagai konsumen. Pemuda di Bandung bahkan memiliki peran yang sangat vital bagi kelangsungan wisata itu sendiri. Fakta yang paling tepat untuk menggambarkan hal ini adalah kemunculan puluhan hingga ratusan distro dan cafe yang dibangun dan dikembangkan oleh generasi muda. Dengan semakin banyaknya mahasiswa di Kota Bandung membuat semakin banyaknya restoran-restoran baru yang bermunculan. Banyaknya restoran dengan tema dan ciri khas yang berbeda-beda, maka semakin tinggi pula tingkat persaingan antar sesama pengusaha

bisnis restoran. Maka, untuk dapat bertahan di industri tersebut, para pelaku usaha dituntut untuk dapat mempromosikan cafe miliknya sehingga diharapkan dapat menarik konsumen lebih luas.

Menurut Suryani (2013), mengatakan bahwa perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk. Menurut Widodo et al. (2015), perubahan teknologi juga mengubah perilaku konsumen di Indonesia, perubahan tersebut memunculkan konsumen-konsumen jenis baru yang akan mengubah gaya pemasaran.

Beberapa tahun terakhir ini, *inbound marketing* sudah menjadi pilihan populer dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang seringkali mengharuskan perusahaan untuk membeli ruang iklan dan menunggu ada pelanggan yang datang bertanya. *Inbound marketing* sejalan dengan teknologi di era digital karena bisa dilakukan dengan memanfaatkan sarana dan teknik seperti *Blog, Sosial Media, Search Engine Marketing, Content Marketing, Email Marketing*, dan lain-lain. Melalui *inbound marketing*, salah satu cara yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha saat ini adalah dengan mempromosikan

cafe melalui media sosial *Instagram* (Ho, 2014).

Dalam situs berita redaksi, *instagram* menjadi salah satu media *online* untuk melakukan promosi bisnis. Hal ini karena *instagram* juga mudah diakses dari ponsel cerdas dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda (Ridwan, 2016).

Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Rohaeni, 2016).

Melakukan promosi melalui akun *food blogger* adalah cara yang saat ini sedang diminati oleh berbagai pelaku usaha kuliner untuk memperkenalkan restoran mereka. *Food blogger* adalah *blogger* yang mengandalkan materi *blog*nya pada hal di seputar makanan atau kuliner. Hanifati (2015) menyatakan bahwa, seseorang yang berbagi dan menulis tentang makanan dalam sebuah *blog* dikenal sebagai *food blogger*. Selain itu, *food blogger* tidak hanya menggunakan *blog* sebagai media mereka untuk berbagi tetapi juga media sosial seperti *Instagram* yang merupakan media sosial untuk berbagi foto secara *online* menjadi salah satu alat *food blogger* untuk berbagi. *Food blogs* sangat jauh berbeda dengan *website* makanan. *Food blogs* dibuat oleh seseorang yang tertarik dalam memasak atau mencoba makanan baru baik dengan memasak sendiri atau mengunjungi tempat yang memiliki berbagai makanan yang berbeda dan unik (Philip, 2016).

Berdasarkan laporan myYearbook dalam Hanifati (2015), menyatakan bahwa *blogger* memiliki dampak yang signifikan karena 81 persen orang mencari informasi melalui situs sosial sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, orang tidak hanya menikmati *posting* makanan yang mengesankan, tetapi *food blogger* menjadi orang yang berpengaruh untuk orang lain. Orang bisa mendapatkan rekomendasi restoran lama ataupun restoran baru yang tren di kota. *Food blogger* menjadi patokan bagi

orang-orang dalam mempertimbangkan apakah restoran tersebut pantas untuk dikunjungi atau tidak. Selain itu, *instagram* membuat orang lebih mudah membaca informasi dari *food blogger* dan dapat mempengaruhi pembaca untuk mengikuti rekomendasi mereka. Karena sebagian besar pembaca itu sendiri cenderung untuk mengunjungi restoran, oleh karena itu tidak mengherankan jika rekomendasi *food blogger* dapat langsung mempengaruhi niat mereka untuk mengikuti rekomendasinya.

Sehingga melakukan promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* saat ini dinilai tepat diterapkan pada restoran-restoran yang berada di Kota Bandung mengingat bahwa berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), Jawa Barat adalah provinsi dengan jumlah pengguna internet terbanyak pada tahun 2014 berdasarkan populasi dimana sebanyak 87% pengguna internet mengaku menggunakan media sosial saat terhubung ke internet dan sebanyak 68,7% orang menggunakan internet untuk mencari informasi atau *searching* dan *browsing* (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015).

Promosi melalui *instagram* dinilai tepat karena menurut sebuah laporan yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengenai data jumlah pengguna *website*, *mobile*, dan media sosial dari seluruh dunia, *instagram* berada pada posisi ke-7 sebagai sosial media dengan pengguna paling banyak di Indonesia pada tahun 2015 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015). Selain itu, dikutip dari Beritagar, Indonesia merupakan negara pengguna *instagram* terbanyak setelah Jepang dan Brasil dimana sebanyak 97% dari jumlah pengguna *instagram* di Indonesia mengaku menggunakan *instagram* sebagai mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail (Techinasia, 2016).

Berdasarkan uraian-uraian hal yang terjadi, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Melalui *Food*

*Blogger Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa di Kota Bandung*”.

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini antara lain : (a) bagaimana promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram*, (b) bagaimana minat beli mahasiswa di Kota Bandung, (c) bagaimana pengaruh secara simultan promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung, (d) bagaimana pengaruh secara parsial promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung.

Keunikan dari penelitian ini melalui *food blogger* sebagai media promosi yang efektif dapat memberikan penjelasan dan pesan yang disampaikan secara efektif dan efisien karena menampilkan bentuk pesan berupa gambar foto yang dapat menarik minat pembaca. Selain itu melakukan promosi melalui media sosial juga dapat menghemat biaya sebesar 12% untuk tiap calon pelanggan dan 5% untuk pelanggan berdasarkan studi yang dilakukan oleh Hubspot pada tahun 2013 (Techinasia, 2014).

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Instagram***

*Instagram* adalah aplikasi jejaring sosial yang dibuat lebih khusus hanya berbagi foto. Awal perjalanan *Instagram* bermula pada perusahaan Burbn, Inc. yang berdiri pada tahun 2010, perusahaan ini bergerak dibidang teknologi *startup* yang fokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam (Berita Halaman, 2015).

### ***Food Blogger***

Seseorang yang berbagi dan menulis tentang makanan dalam sebuah *blog* dikenal sebagai *food blogger*. Selain itu, *food blogger* tidak hanya menggunakan *blog* sebagai media mereka untuk berbagi tetapi juga media sosial seperti *Instagram* yang merupakan media sosial untuk berbagi foto secara *online* menjadi salah satu alat *food blogger* untuk berbagi (Hanifati, 2015).

*Instagram* membuat orang lebih mudah membaca informasi dari *food blogger* dan dapat mempengaruhi pembaca untuk mengikuti rekomendasi mereka. Karena sebagian besar pembaca itu sendiri cenderung untuk mengunjungi restoran, oleh karena itu tidak mengherankan jika rekomendasi *food blogger* dapat langsung mempengaruhi niat mereka untuk mengikuti rekomendasinya (Hanifati, 2015).

*Food blogs* dibuat oleh seseorang yang tertarik dalam memasak atau mencoba makanan baru baik dengan memasak sendiri atau mengunjungi tempat yang memiliki berbagai makanan yang berbeda dan unik (Philip, 2016).

Sebuah riset di Amerika Serikat menyimpulkan bahwa peran *food blogger* semakin penting karena dari merekalah salah satu alasan tamu berkunjung ke restoran. Memasarkan restoran tidak lagi harus mengandalkan iklan di media massa. Justru peran media sosial dengan jaringan pertemanan yang luas dan pemasaran dari mulut ke mulut semakin lama semakin efektif. *Blogger* memposisikan diri sebagai konsumen, jadi mereka tahu apa yang akan konsumen sukai. Selain itu, karena mereka membawa nama independen, seorang *food blogger* bisa menulis apa saja tanpa batas. Hasilnya, tulisan mereka lebih jujur dan menarik (DVS, 2015).

### ***Social Media Marketing***

*Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk *marketing* dengan menggunakan konsep *Social Media*. *Social media marketing* adalah penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2016).

*Social media marketing* memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada (Investopedia).

Terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yang diantaranya adalah *Instagram*, yaitu : (a) *context* (konteks), adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut, (b) *communication*

(komunikasi), adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik, (c) *collaboration* (kolaborasi), adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, dan (d) *connection* (koneksi), adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina (Hauer, 2010).

#### **Minat Beli**

Minat beli sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Muthohar & Triatmaja, 2013).

Indikator-indikator dari minat beli antara lain : (a) *awareness* : sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut, (b) *knowledge* : beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator, (c) *liking* : setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli, (d) *preference* : setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk yang lain. Mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa dan lain-lain, (e) *conviction* : konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini, calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut, dan (f) *intention to purchase* : tahap akhir adalah pembelian. Beberapa target

konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian. Maka dari itu, tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

#### **Promosi Melalui Food Blogger pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli**

*Instagram* membuat orang lebih mudah untuk membaca informasi dari *food blogger* dalam mempengaruhi pembaca untuk mengikuti rekomendasi mereka. Karena sebagian besar pembaca itu sendiri cenderung untuk mengunjungi restoran, oleh karena itu, tidak mengherankan jika rekomendasi dari *food blogger* dapat langsung mempengaruhi niat mereka untuk mengikuti rekomendasinya (Hanifati, 2015).

Menurut Lu et al. (2014:263), jika konsumen percaya dari isi posting rekomendasi dan memiliki sikap positif terhadap *blogger*, mereka akan membentuk niat untuk membeli produk yang direkomendasikan dari posting *blog*.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memperoleh informasi-informasi mengenai suatu keadaan atau suatu kondisi yang saat ini sedang terjadi dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Penelitian ini juga menggunakan metode kausal.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram*. Dan yang menjadi variabel dependen adalah minat beli.

Hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

$$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = \rho_4 = 0$$

Artinya : Promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* yang terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration*, dan

*connection* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung.

$$H_a : \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = \rho_4 \neq 0$$

Artinya : Promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* yang terdiri dari *context, communication, collaboration,* dan *connection* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung.

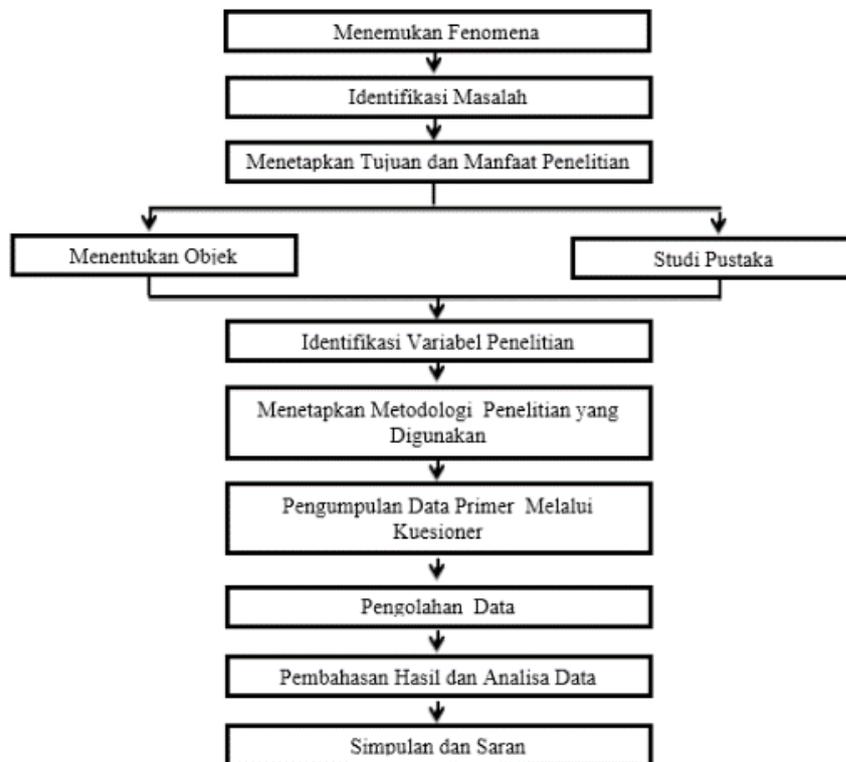
Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel operasional pada penelitian ini adalah desain skala ordinal. Skala instrumen yang digunakan untuk

mengukur variabel operasional dalam penelitian ini adalah skala likert. Pembobotan nilai jawaban dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1  
Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Berikut ini adalah tahapan penelitian yang akan dilakukan.



Gambar 1  
Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah mahasiswa di Kota Bandung pengguna media sosial *instagram* dan mengetahui adanya fenomena *food blogger*. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling insidental*. Dikarenakan tidak diketahuinya jumlah mahasiswa di Kota Bandung pengguna media sosial

*instagram*, maka peneliti menggunakan metode Bernoulli untuk menentukan jumlah responden dalam kuesioner penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{\left( Z \frac{\alpha}{2} \right)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

= 384,16 ≈ 385 dibulatkan menjadi 400

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z = Nilai yang didapat dari tabel normal standar
- p = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel
- q = Probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel
- $\alpha$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- e = Jumlah skor dalam distribusi Y

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga berdasarkan perhitungan didapat hasil 385 responden dan dibulatkan menjadi 400 responden.

Untuk menunjang analisis dalam penelitian ini, data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer berupa penyebaran kuesioner dan data sekunder buku, literatur, jurnal, karya ilmiah atau penelitian terdahulu serta situs-situs di internet yang relevan.

Tabel 1  
Variabel Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator	
Promosi Melalui <i>Food Blogger</i> Pada Media Sosial <i>Instagram</i> (X)	<i>Context</i> (X <sub>1</sub> )	1. Cara Penyajian Pesan	
		2. Desain Pesan	
		3. Waktu Penyampaian Konten	
		4. Konten yang Disajikan	
	<i>Communication</i> (X <sub>2</sub> )	1. Respon Admin	
		2. Informasi yang Disampaikan	
		3. Gaya Penyampaian Pesan	
		4. Efektivitas Pesan	
	<i>Collaboration</i> (X <sub>3</sub> )	1. Interaksi	
		2. Keterlibatan	
		3. Kesesuaian Pesan	
		4. Manfaat	
	<i>Connection</i> (X <sub>4</sub> )	1. Hubungan Berkelanjutan	
		2. Timbal Balik	
	Minat Beli (Y)	<i>Awareness</i>	1. Kesadaran
			2. Nilai yang Disampaikan
<i>Knowledge</i>		1. Pengetahuan	
		2. Pemahaman	
<i>Liking</i>		1. Ketertarikan	
		2. Kesukaan	
<i>Preference</i>		1. Tempat	
		2. Harga	
<i>Conviction</i>	1. Kesukaan		
	2. Keinginan		
<i>Intention to Purchase</i>	1. Keinginan		

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa dari 400 responden, sebesar 37% responden berjenis kelamin laki-laki atau berjumlah 148 orang dan sebesar 63% responden berjenis kelamin perempuan atau berjumlah 252 orang. Informasi ini menunjukkan mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saufika et al. (2012) menyatakan mahasiswa berjenis kelamin

perempuan memiliki kebiasaan lebih tinggi dalam mengkonsumsi cemilan dibandingkan mahasiswa berjenis kelamin laki-laki.

Dapat diketahui bahwa dari 400 responden, sebesar 69% responden berasal dari Universitas Telkom atau berjumlah 278 orang, sebesar 11% responden berasal dari Universitas Pendidikan Indonesia atau berjumlah 44 orang, sebesar 6% responden berasal dari Universitas Padjadjaran atau berjumlah 23 orang, sebesar 5% responden berasal dari Institut Teknologi Bandung atau

berjumlah 22 orang, sebesar 4% responden berasal dari Universitas Pasundan atau berjumlah 14 orang, sebesar 2% responden berasal dari Universitas Komputer Indonesia atau berjumlah 9 orang, dan sebesar 3% responden atau 10 responden berasal dari universitas lainnya yaitu Universitas Widyatama berjumlah 3 orang, Universitas Islam Bandung berjumlah 2 orang, Universitas Parahyangan berjumlah 2 orang, Institut Teknologi Harapan Bangsa berjumlah 1 orang, Sekolah Tinggi Manajemen Logistik Indonesia berjumlah 1 orang, dan Universitas Kristen Maranatha berjumlah 1 orang. Informasi ini menunjukkan mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari Universitas Telkom. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa dikarenakan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2014 berdasarkan aktivitasnya menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terbanyak kedua adalah mahasiswa. Selain itu menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mastrodicasa (2013) menyatakan bahwa mahasiswa saat ini memiliki berbagai macam elektronik sehingga dapat secara terus menerus terhubung dengan sosial media yang mereka miliki.

Dari hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* berada dalam kategori baik dengan skor total 27.654 atau sebesar 72,77%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk mengunjungi sebuah restoran. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanifati (2015), bahwa *instagram* membuat orang lebih mudah untuk membaca informasi dari *food blogger* dalam mempengaruhi pembaca untuk mengikuti rekomendasi mereka.

Variabel *context* ( $X_1$ ) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai keseluruhan

yang diperoleh dari variabel *context* ( $X_1$ ) adalah 10.730 atau sebesar 76,64% yang artinya pesan atau informasi yang disampaikan oleh akun *food blogger* dalam melakukan promosi jelas, konten yang ditampilkan oleh kan *food blogger* pada media sosial *instagram* menarik, dan responden mengakui bahwa konten yang disampaikan oleh akun *food blogger* mengikuti tren pasar.

Variabel *communication* ( $X_2$ ) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh oleh variabel *communication* ( $X_2$ ) adalah 8.672 atau sebesar 72,26% yang artinya akun *food blogger* dalam menyampaikan informasi dari konten yang ditampilkan jelas, informasi-informasi yang disampaikan *up to date*, dan responden mengakui bahwa akun *food blogger* pada media sosial *instagram* memenuhi kebutuhan responden atas informasi.

Variabel *collaboration* ( $X_3$ ) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh oleh variabel *collaboration* ( $X_3$ ) adalah 5.517 atau sebesar 68,96% yang artinya interaksi antara akun *food blogger* dengan konsumen berjalan dengan baik, responden merasakan manfaat yang diberikan oleh akun *food blogger* tersebut, dan antara pesan yang disampaikan dan konten yang ditampilkan memiliki kesesuaian.

Variabel *connection* ( $X_4$ ) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh oleh variabel *connection* ( $X_4$ ) adalah 2.735 atau 68,375% yang artinya koneksi antara akun *food blogger* dengan konsumen berjalan dengan baik, responden akan memberikan informasi akan akun *food blogger* pada media sosial *instagram* tersebut kepada orang lain.

Minat beli mahasiswa di Kota Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai total 16.605 atau sebesar 75,47%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berniat untuk melakukan pembelian karena

pengaruh dari promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram*.

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel variabel promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* berada dalam kategori baik Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk mengunjungi sebuah restoran.

Dari sub variabel *context* ( $X_1$ ), *communication* ( $X_2$ ), *collaboration* ( $X_3$ ),

dan *connection* ( $X_4$ ), sub variabel *context* ( $X_1$ ) memiliki nilai persentase tertinggi dalam mempengaruhi minat beli pada mahasiswa di Kota Bandung.

Minat beli mahasiswa di Kota Bandung dari hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berniat untuk melakukan pembelian karena pengaruh dari promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram*.

Tabel 2  
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	130,947	4	32,737	229,605	,000 <sup>b</sup>
Residual	56,319	395	,143		
Total	187,266	399			

Berdasarkan Tabel 2 promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* yang terdiri dari *context* ( $X_1$ ), *communication* ( $X_2$ ), *collaboration* ( $X_3$ ), dan *connection* ( $X_4$ ) secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) mahasiswa di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $229,605 > 2,394$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .

Tabel 3  
Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,118	,117		1,008	,314
Xcontext	,417	,044	,399	9,400	,000
1 XCommunication	,086	,050	,085	1,713	,088
Xcollaboration	,277	,045	,278	6,226	,000
Xconnection	,199	,031	,233	6,486	,000

Tabel 4  
Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
<i>Context</i> ( $X_1$ )	0,399	0,732	0,292	29,2%
<i>Communication</i> ( $X_2$ )	0,085	0,706	0,060	6%
<i>Collaboration</i> ( $X_3$ )	0,278	0,721	0,200	20%
<i>Connection</i> ( $X_4$ )	0,233	0,631	0,147	14,7%
Pengaruh Total			0,699	69,9%

Berdasarkan Tabel 4 promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* secara parsial berdasarkan uji t menunjukkan bahwa sub variabel *context* ( $X_1$ ) memberikan pengaruh signifikan dan paling besar yaitu sebesar 29,2% terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 3 dimana nilai  $t_{hitung}$  (9,400) >  $t_{tabel}$  (1,965973) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

Berdasarkan Tabel 4 sub variabel *communication* ( $X_2$ ) memberikan pengaruh signifikan sebesar 6% terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung. Hal ini dilihat dari Tabel 3 dimana  $t_{hitung}$

(1,713) <  $t_{tabel}$  (1,965973) dan tingkat signifikansi 0,088 > 0,05.

Berdasarkan Tabel 4 sub variabel *collaboration* ( $X_3$ ) memberikan pengaruh signifikan sebesar 20% terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung. Hal ini dilihat dari Tabel 3 dimana  $t_{hitung}$  (6,226) >  $t_{tabel}$  (1,965973) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

Berdasarkan Tabel 4 sub variabel *connection* ( $X_4$ ) memberikan pengaruh signifikan sebesar 14,7% terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung. Hal ini dilihat dari Tabel 3 dimana  $t_{hitung}$  (6,486) >  $t_{tabel}$  (1,965973) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

Tabel 5  
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 <sup>a</sup>	,699	,696	,377596

Besarnya pengaruh promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* yang terdiri dari *context* ( $X_1$ ), *communication* ( $X_2$ ), *collaboration* ( $X_3$ ), dan *connection* ( $X_4$ ) terhadap minat beli (Y) mahasiswa di Kota Bandung dapat dilihat dari Tabel 5 koefisien determinasi (KD) dimana  $R^2$  sebesar 0,699 atau sebesar 69,9%, sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa besaran pengaruh yang dihasilkan melalui promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* yang terdiri dari *context* ( $X_1$ ), *communication* ( $X_2$ ), *collaboration* ( $X_3$ ), dan *connection* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung yang dihasilkan oleh stimulus-stimulus seperti lokasi, waktu dan tempat sehingga menimbulkan persepsi terhadap perilaku konsumen terhadap hasil yang diperoleh. Hal tersebut mencerminkan adanya perbedaan yang dihasilkan dari setiap responden yang dituju (Schiffman dan Kanuk, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat terlihat bahwa melakukan promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* dapat

mempengaruhi minat beli mahasiswa di Kota Bandung secara signifikan. Dari hasil koefisien determinasi didapat hasil bahwa pengaruh promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa di Kota Bandung sebesar 69,9%. Dari besaran pengaruh secara parsial terlihat bahwa dari 69,9% pengaruh tersebut, sub variabel *context* ( $X_1$ ) mempengaruhi minat beli mahasiswa di Kota Bandung paling besar diantara sub variabel lain yaitu sebesar 29,2%.

#### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* dimata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* dapat menjadi alat yang bisa digunakan oleh pelaku usaha restoran dalam melakukan promosi usahanya. Mengingat bahwa pengguna internet saat

ini terus bertambah setiap tahunnya dan menurut penelitian terdahulu yang bahwa setiap pengguna khususnya mahasiswa saat ini memiliki berbagai macam alat elektronik sehingga dapat secara terus menerus terhubung dengan media sosial yang mereka miliki (Mastrodicasa, 2013).

Minat beli mahasiswa di Kota Bandung secara keseluruhan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Bandung berkeinginan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengaruh dari akun *food blogger* pada media sosial *instagram*, mahasiswa di Kota Bandung merasakan nilai yang disampaikan oleh akun *food blogger*, mahasiswa di Kota Bandung tertarik akan konten pada akun *food blogger* pada *instagram*, dan mahasiswa di Kota Bandung menyukai secara keseluruhan konten yang disampaikan oleh akun *food blogger* pada *instagram*.

Promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* yang terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan apabila keempat variabel ini secara bersama-sama diterapkan, maka dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa di Kota Bandung. *Context* merupakan yang mempengaruhi minat beli mahasiswa di Kota Bandung yang paling besar. Sedangkan *communication* tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung.

Dari hasil penelitian ini, diharapkan para pelaku usaha khususnya restoran di Kota Bandung dalam melakukan kegiatan promosi dapat beralih menggunakan *food blogger* pada media sosial *instagram* karena dapat menarik minat beli khususnya pada mahasiswa. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanifati (2015), yang menyatakan bahwa *food blogger* menjadi patokan orang-orang dalam mempertimbangkan apakah restoran tersebut pantas untuk dikunjungi atau tidak.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang berhubungan dengan pemanfaatan promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* seperti menambahkan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli (Cahyanti, 2016).

Mengingat sub variabel *context* yang paling mempengaruhi dan memiliki kategori baik dalam mempengaruhi minat beli pada mahasiswa di Kota Bandung, maka sebaiknya hal tersebut tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan oleh admin akun *food blogger* pada media sosial *instagram*. Berdasarkan tanggapan dari konsumen, peningkatan dapat dilakukan dengan peningkatan intensitas *posting* konten yang dimiliki oleh akun *food blogger* pada media sosial *instagram*, peningkatan respon admin akun *food blogger* pada media sosial *instagram* jika menjawab pertanyaan, dan penyampaian pesan oleh akun *food blogger* pada media sosial *instagram* pada konten yang ditampilkan untuk lebih diperlengkap (Hanifati, 2015).

## REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2015). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Berita Halaman. (2015, Agustus 10). Sejarah Singkat Instagram. Diambil kembali dari Berita Halaman: <http://www.beritahalaman.com/2015/08/sejarah-singkat-instagram.html>
- Cahyanti, M. M. (2016). Food Blogger's Information and Purchase Decision : A Moderating Role of Positive E-WOM Motivation. Jurnal JIBEKA Volume 10 Nomor 1 Februari 2016 : 28 – 33, 31.

- DVS. (2015, Februari 18). Pemasaran Melalui Food Blogger. Diambil kembali dari Food Service Today: [http://foodservicetoday.co.id/page/content/pemasaran\\_melalui\\_food\\_blogger/Market-Trend-dan-Analysis](http://foodservicetoday.co.id/page/content/pemasaran_melalui_food_blogger/Market-Trend-dan-Analysis)
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Hanifati, A. N. (2015). The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant. *Internasional Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS) Volume 3, Issue 3 (2015)*, 153.
- Hauer, C. (2010). Dalam B. Solis, *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (hal. 263). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Investopedia. (t.thn.). Social Media Marketing (SMM). Diambil kembali dari investopedia: <http://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th E). New Jersey: Prentice Hall.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer Attitudes toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computer in Human Behavior* 34 (2014), 31.
- Lukhardianti, A. (2017, Februari 2). Menelusuri Keunikan Kota Bandung Lewat Wisata Sepeda. Diambil kembali dari <http://gayahidup.republika.co.id: http://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/17/02/02/okqdh3284-menelusuri-keunikan-kota-bandung-lewat-wisata-sepeda>
- Mastrodicasa, J. (2013). The Impact of Social Media on College Students. *Journal of College & Character Volume 14, No. 1, February 2013*, 21.
- Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Maret 2013, Hal. 86-99, 91.
- Philip, L. (2016). Impact of Food Blogs on The Readers. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Vol-2, Issue-6, 2016 ISSN: 2454-1362*, 138.
- Ridwan. (2016, Agustus 31). 10 Media Online untuk Melakukan Promosi Bisnis. Diambil kembali dari Redaksi: <http://redaksi.co.id/82380/10-media-online-untuk-melakukan-promosi-bisnis.html>
- Rohaeni, H. (2016). Peran Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica, Vol. IV, No. 2, September 2016*, 225.
- Saufika, A., Retnaningsih, & Alfiasari. (2012). Gaya Hidup dan Kebiasaan Makan Mahasiswa. *ISSN: 1907 - 6037*, 164.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2012). *Perilaku Konsumen. Indeks*.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Techinasia. (2014, Juli 24). Bagaimana media sosial bisa menjadi alat pemasaran yang kuat dan juga murah untuk startup Anda. (M. Ho, Editor) Diambil kembali dari Techinasia:  
<https://id.techinasia.com/media-sosial-alat-pemasaran-startup-murah-efektif>

Techinasia. (2016, Januari 15). Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia. (F. Y. Iriansyah, Editor) Diambil kembali dari Techinasia:  
<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>

Viva. (2016, Juli 26). Lima Kota Pendidikan Terbaik di Indonesia. (Sumiyati, Editor) Diambil kembali dari Viva.co.id:  
<http://log.viva.co.id/news/read/801165-lima-kota-pendidikan-terbaik-di-indonesia>

Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). *Ecodemica*. Vol III. No.2 September 2015, 529.

#### **BIODATA PENULIS**

**M. Fariz Syahbani** adalah mahasiswa lulusan Program Studi S1 Administrasi Bisnis Universitas Telkom tahun 2013. Ketertarikan penelitian pada bidang pemasaran dan sumber daya manusia.

**Arry Widodo, S.E., M.M.** adalah dosen Universitas Telkom, S1 Akuntansi, S2 Magister Manajemen. Konsentrasi penelitian pada pemasaran (*customer behavior, green marketing*).