

Pengaruh Konten dan Promosi *Food Vlogger* @Kokobuncit terhadap Minat Kuliner di Kalangan Mahasiswa Tata Boga Unesa

¹Vanya Chairunnisa A.H.P, ²Sri Handajani, ³Mein Kharnolis · ⁴Ita Fatkhur Romadhoni

Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Surabaya
vanya.18019@mhs.unesa.ac.id, srihandajani@unesa.ac.id,
meinkharnolis@unesa.ac.id, itaromadhoni@unesa.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine (1) the influence of food vlogger @kokobuncit's content on culinary interest among UNESA culinary students, (2) the influence of food vlogger @kokobuncit's promotion on culinary interest among UNESA culinary students, (3) the influence of content and promotion food vlogger on culinary interest among UNESA culinary students. This research uses a survey method with a questionnaire data collection instrument via Google Forms. The subjects of this research are active students of the UNESA Culinary Education Bachelor's study program who meet the criteria, namely domiciled in Surabaya, aged 19-23 years, understand culinary, follow the @kokobuncit account or have watched food vlogger content @kokobuncit, and follow culinary trends in Surabaya via the @kokobuncit account. The number of respondents to this research was 50 people. The data was processed using multiple regression analysis for partial tests and simultaneous tests. The research results showed that: (1) the content of food vlogger @kokobuncit had an effect on culinary interest with a value of 4.430; (2) promotion of food vlogger @kokobuncit influences culinary interest with a value of 2.608; (3) content and promotion of food vlogger @kokobuncit simultaneously influence culinary interest with a value of 42.146 and an R square value of 0.642 or an influence size of 64.2%.

Keywords: *content, food vlogger, promotion, Instagram, culinary interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh konten *food vlogger* @kokobuncit terhadap minat kuliner di kalangan mahasiswa tata boga UNESA, (2) pengaruh promosi *food vlogger* @kokobuncit terhadap minat kuliner di kalangan mahasiswa tata boga UNESA, (3) pengaruh konten dan promosi *food vlogger* terhadap minat kuliner di kalangan mahasiswa tata boga UNESA. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen pengumpulan data kuesioner melalui Google Forms. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa aktif program studi S1 Pendidikan Tata Boga UNESA yang sesuai dengan kriteria yaitu berdomisili di Surabaya, berusia 19-23 tahun, memahami tentang kuliner, mengikuti akun @kokobuncit atau pernah menonton konten *food vlogger* @kokobuncit, dan mengikuti tren kuliner di Surabaya melalui akun @kokobuncit. Adapun jumlah responden penelitian ini adalah 50 orang. Data diolah menggunakan analisis regresi ganda untuk uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) konten *food vlogger* @kokobuncit berpengaruh terhadap minat kuliner dengan nilai sebesar 4,430; (2) promosi *food vlogger* @kokobuncit berpengaruh terhadap minat kuliner dengan nilai sebesar 2,608; (3) konten dan promosi *food*

vlogger @kokobuncit berpengaruh secara simultan terhadap minat kuliner dengan nilai sebesar 42,146 dan nilai *R square* sebesar 0,642 atau besaran pengaruhnya 64,2%.

Kata Kunci: konten, *food vlogger*, promosi, Instagram, minat kuliner

PENDAHULUAN

Instagram merupakan situs media sosial yang bisa dijalankan melalui situs web maupun aplikasi di telepon pintar. Jumlah pengguna Instagram diperkirakan telah mencapai 1.318 milyar pada Januari 2023, menduduki peringkat ke 4 sebagai situs media sosial paling aktif di dunia. Pengguna usia 18-24 tahun mendominasi Instagram yaitu sebanyak 407,9 juta pengguna [1], [2]. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan situs media sosial favorit masyarakat secara global. Instagram merupakan media sosial yang berisi konten yang berbasis gambar dan video.

Konten adalah informasi maupun hiburan kepada masyarakat pengguna media sosial atau internet, yang dapat berbentuk gambar, video, suara, tulisan, iklan, blog, dan lainnya [3]. *Content creator* akan mengumpulkan ide, data, dan melakukan penelitian untuk mengembangkan konten pada akun yang telah dibuat. [4]. *Content creator* pada penelitian ini berfokus pada *food vlogger*. *Food vlogger* adalah bentuk dari *content creator* yang berfokus pada kuliner seperti berbagi resep masakan, destinasi tempat makan, pemasaran produk makanan, ataupun ulasan produk makanan.

Food vlogger dalam menyebarkan kontennya sering kali menggunakan media sosial Instagram. Penggunaan Instagram sebagai media promosi tidak lepas dari istilah e-WOM atau *Electronic Word of Mouth* yaitu pertukaran informasi melalui jejaring yang terjadi ketika seseorang memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka dengan layanan atau produk [5]. Saat ini media sosial menggunakan e-WOM untuk membuat, mengakses, dan menyebarkan informasi melalui *Word of Mouth* ke berbagai jenis orang lain, baik dikenal secara personal dengan 'ikatan kuat' atau 'ikatan lemah (orang asing)' [6]. Prinsip AIDA, yang mencakup peran e-WOM sebagai metode pemasaran elektronik melalui media sosial, terdiri dari *Attention* (konsumen mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak banyak informasi tentang produk), *Interest* (konsumen mulai tertarik untuk membeli barang yang dikenalkan oleh promotor), *Desire* (konsumen ingin mencoba atau memiliki produk), dan *Action* (promotor harus fokus pada tindakan). [7]. Dapat disimpulkan bahwa e-WOM merupakan sarana promosi yang baik jika digabungkan dengan peran *influencer* sebagai promotornya. Salah satu *food vlogger* yang menggunakan Instagram sebagai media promosi kuliner adalah akun @kokobuncit.

Akun Instagram @kokobuncit merupakan salah satu akun *food vlogger* yang berbasis kuliner di wilayah Surabaya. Jumlah pengikut sebanyak 858.000 di Instagram menjadikan akun ini sebagai akun *food vlogger* terbesar di wilayah Surabaya. Akun ini sudah bergabung di Instagram sejak tahun 2013 dan sudah bertanda centang biru atau biasa disebut *verified*, yang artinya akun ini merupakan akun asli dan terpercaya. Konten-konten yang disajikan dalam akun tersebut menampilkan data yang lengkap

terkait nama tempat, alamat, harga, ulasan, dan tampilan produk. Nilai stabilitas yang ada di akun @kokobuncit adalah bagaimana akun ini mempertahankan ciri khas yang dimiliki sebagai keturunan Tionghoa dan orang Surabaya. Ciri khas orang Surabaya adalah memanggil orang lain dengan sebutan 'Rek'. Akun @kokobuncit selalu konsisten mengunggah konten kulinernya setidaknya 4-5 konten dalam seminggu. Data-data yang telah tersaji tadi merupakan alasan peneliti untuk menjadikan akun Instagram @kokobuncit sebagai subyek penelitian.

Peran Koko Buncit sebagai *content creator* kuliner tidak lepas dari promosi kuliner melalui media sosial Instagram. Promosi melalui media sosial Instagram dikaitkan dengan istilah e-WOM atau *Electronic Word of Mouth*, yaitu pertukaran informasi melalui jejaring yang terjadi ketika seseorang memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka dengan layanan atau produk [5]. Peran e-WOM sebagai cara pemasaran elektronik melalui media sosial.

Promosi melalui media sosial dengan e-WOM merupakan strategi yang sesuai untuk memasarkan produk kuliner. Kekuatan persuasif dari promosi makanan oleh *influencer* media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut. *Influencer* media sosial juga disebutkan sebagai jenis sumber periklanan baru yang menggabungkan keunggulan e-WOM dan dukungan selebriti. Dapat disimpulkan bahwa e-WOM merupakan sarana promosi yang baik jika digabungkan dengan peran *influencer* sebagai promotornya [8]. *Influencer* sekaligus *content creator* yang melakukan promosi melalui Instagram menurut Hauer [9] setidaknya harus memperhatikan empat C dalam membuat konten promosi di antaranya adalah *context* (cerita atau pesan yang ingin disampaikan), *communication* (bagaimana cerita dibagikan dan respons khalayak terhadap cerita tersebut), *collaboration* (kerja sama antar tim pembuat konten untuk memastikan pesan tersampaikan dengan baik), dan *connection* (menjaga hubungan yang terjalin antara pembuat konten dengan khalayak penikmat konten). Promosi yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan minat calon pembeli.

Minat mengacu pada dorongan atau keinginan seseorang untuk mengejar atau mempelajari sesuatu [10], [11]. Dalam konteks penelitian ini, minat terutama merujuk pada minat beli atau niat pembelian. Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian, yang dapat diukur berdasarkan sejauh mana konsumen mungkin akan melakukan pembelian tersebut [9]. Pendekatan ini sejalan dengan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), yang digunakan untuk memprediksi minat atau niat konsumen dalam melakukan perilaku atau tindakan tertentu.

Penelitian ini berfokus pada minat kuliner mahasiswa program studi S1 Pendidikan Tata Boga UNESA. Obyek penelitian tersebut dipilih karena mahasiswa tata boga lebih memahami tentang kuliner, terutama di wilayah Surabaya karena mereka bertempat tinggal di Surabaya. Akun *food vlogger* @kokobuncit dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai referensi dalam mencari kuliner khas, kuliner yang sedang tren, maupun menggunakan jasa promosi kuliner di Instagram.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh konten *food vlogger* @kokobuncit terhadap minat kuliner di kalangan mahasiswa tata boga UNESA, (2) pengaruh

promosi *food vlogger* @kokobuncit terhadap minat kuliner di kalangan mahasiswa tata boga UNESA, (3) pengaruh konten dan promosi *food vlogger* terhadap minat kuliner di kalangan mahasiswa tata boga UNESA.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode survei. Instrumen pengumpulan data adalah kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui Google Form. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang telah dipilih sebagai sampel [12]. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive random sampling* dengan kriteria responden harus menjadi mahasiswa program studi S1 Pendidikan Tata Boga berusia antara 19-23 tahun, memiliki pemahaman tentang kuliner, mengikuti akun @kokobuncit atau pernah menonton konten *food vlogger* @kokobuncit, dan mengikuti tren kuliner di Surabaya melalui akun @kokobuncit. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 50 responden setelah proses penyaringan melalui Google Form, dimana awalnya terdapat 57 responden tetapi 7 di antaranya tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik mahasiswa program studi S1 Pendidikan Tata Boga UNESA berupa jenis kelamin, usia, pernah tinggal di Surabaya, mengikuti akun *food vlogger* @kokobuncit, mengikuti tren makanan melalui akun *food vlogger* @kokobuncit, serta pernah melihat konten *food vlogger* @kokobuncit di Instagram. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yaitu uji parsial dan uji korelasi simultan.

Sebelum melakukan uji hipotesis dengan analisis regresi ganda, data yang terkumpul harus memenuhi syarat berupa data berdistribusi normal dan homogen. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi data normal dengan kriteria nilai Sig. > 0,05 [13]. Uji homogenitas dapat terpenuhi bahwa data adalah homogen apabila nilai Sig. > 0,05 [14].

Analisis korelasi, baik parsial maupun simultan, digunakan untuk menjawab hipotesis. Analisis korelasi parsial menunjukkan hipotesis antara variabel X_1 dan Y dan X_2 dan Y , sedangkan analisis korelasi simultan menunjukkan hipotesis antara variabel X_1 dan X_2 dan Y [15].

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui angket yang berupa kuesioner. Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis dan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena yang diteliti [15]. Skala Likert terdiri dari empat pilihan skala, yaitu Sangat Setuju (SS=4), Setuju (S=3), Tidak Setuju (TS=2), dan Sangat Tidak Setuju (STS=1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian sampel menggunakan kuesioner penyaringan responden mendapatkan 57 sampel dimana 7 sampel di antaranya tidak memenuhi kriteria dalam penelitian ini, sehingga yang digunakan hanya 50 sampel. Berdasarkan

kuesioner yang telah disebar melalui Google Form didapatkan data terkait jenis kelamin, usia, pengalaman tinggal di Kota Surabaya, mengikuti akun Instagram *food vlogger @kokobuncit*, pernah melihat konten *food vlogger @kokobuncit*, serta mengikuti tren kuliner melalui akun Instagram *food vlogger @kokobuncit*.

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 80% atau 40 responden. Usia responden mayoritas adalah 22 tahun yaitu sebesar 28% atau 14 responden. Seluruh responden menjawab pernah atau saat ini bertempat tinggal di Surabaya, mengikuti tren makanan, dan pernah melihat konten *food vlogger @kokobuncit*. Namun hanya sebagian kecil yang mengikuti akun Instagram *@kokobuncit* yaitu sebesar 38% atau 19 responden, sisanya tidak mengikuti akun tersebut

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden

Deskripsi	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif
Jenis Kelamin	Perempuan	40	80	80
	Laki-laki	10	20	100
	Total	50	100	
Usia	19 tahun	6	12	12
	20 tahun	6	12	24
	21 tahun	13	26	50
	22 tahun	14	28	78
	23 tahun	11	22	100
	Total	50	100	
Pernah/saat ini berdomisili di Surabaya	Ya	50	100	
	Tidak	0	0	100
	Total	50	100	
Mengikuti akun <i>@kokobuncit</i>	Ya	19	38	62
	Tidak	31	62	100
	Total	50	100	
Pernah melihat konten <i>@kokobuncit</i> di Instagram	Ya	50	100	
	Tidak	0	0	100
	Total	50	100	
Mengikuti tren makanan melalui akun <i>@kokobuncit</i>	Ya	50	100	
	Tidak	0	0	100
	Total	50	100	

2. Uji Pra Syarat (Normalitas & Homogenitas)

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden. Jumlah sampel tersebut akan diuji normalitasnya dengan rumus *One Sample Kolmogorov Smirnov* menggunakan SPSS 24. Hasil dari uji normalitas untuk variabel X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, serta X1 dan X2 terhadap Y tertera di dalam Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4.

Tabel 2. Uji Normalitas Data

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Konten <i>food vlogger @kokobuncit</i>	0,182	Normal
Promosi <i>food vlogger @kokobuncit</i>	0,200	Normal
Minat Kuliner	0,200	Normal

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 24

Menurut Tabel 2, variabel konten memiliki nilai signifikansi 0,182 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Variabel promosi dan minat kuliner juga memiliki nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Homogenitas Variabel Konten (X₁)

Minat Kuliner			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,139	12	31	0,366

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 24

Tabel 4. Uji homogenitas variabel promosi (X₂)

Minat Kuliner			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,908	7	41	0,093

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 24

Berdasarkan perhitungan dengan aplikasi SPSS 24, nilai homogenitas untuk kedua variabel X (konten dan promosi) dikatakan homogen. Sesuai data yang disajikan dalam Tabel 3 dan 4 didapatkan hasil signifikansi untuk variabel konten (X₁) adalah sebesar $0,366 > 0,05$ dan variabel promosi mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,093 > 0,05$.

3. Uji Parsial (uji-t)

Hasil uji t variabel konten (X₁) terhadap variabel minat kuliner (Y) adalah sebesar 4,430 dengan t_{tabel} yang dikehendaki untuk 50 sampel sebesar 1,678 dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang keduanya berarti variabel konten *food vlogger @kokobuncit* memiliki pengaruh terhadap minat kuliner di kalangan mahasiswa tata boga UNESA.

Nilai yang didapatkan untuk pengaruh promosi *food vlogger @kokobuncit* terhadap minat kuliner di kalangan mahasiswa tata boga UNESA adalah sebesar 2,608 dengan t_{tabel} yaitu 1,678 dan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ yang berarti

adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel promosi *food vlogger @kokobuncit* terhadap minat kuliner di kalangan mahasiswa tata boga UNESA.

Tabel 5. Hasil uji t (parsial) X₁ terhadap Y dan X₂ terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,982	1,686		-1,769	0,083
	Promosi	0,413	0,158	0,320	2,608	0,012
	Konten	0,261	0,059	0,543	4,430	0,000

a. Dependent Variable: Minat Kuliner

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 24

4. Uji Korelasi Simultan (uji F)

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel konten (X₁) dan variabel promosi (X₂) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat kuliner (Y). Nilai F_{hitung} sebesar 42,4146 lebih tinggi dari nilai F_{tabel} yang dikehendaki, yaitu 3,25. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,00 (kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kuliner di kalangan mahasiswa tata boga UNESA.

Tabel 6. Hasil uji F simultan X₁ dan X₂ terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235,762	2	117,881	42,146	.000 ^b
	Residual	131,458	47	2,797		
	Total	367,220	49			

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 24

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil nilai R sebagai koefisien korelasi adalah 0,801 dan untuk R *square* sebagai koefisien determinasi sebesar 0,642. Hasil tersebut menunjukkan besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besaran pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas (X₁ dan X₂) terhadap variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu 0,642 yang artinya variabel konten dan promosi *food vlogger @kokobuncit* memiliki pengaruh 64,2% terhadap minat kuliner di

kalangan mahasiswa tata boga UNESA yang didapat dari penelitian ini. Sisanya yang sebesar 35,8% yang berasal dari variabel kontrol seperti tempat tinggal mahasiswa UNESA, tidak mengikuti akun @kokobuncit, tidak melihat konten *food vlogger* @kokobuncit, dan tidak mengikuti tren kuliner melalui akun @kokobuncit.

Tabel 7. Hasil uji determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	0,642	0,627	1,672

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 24

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel konten *food vlogger* @kokobuncit (X₁) dan variabel minat kuliner (Y). Hal ini dinyatakan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,430, yang lebih besar dari 1,678. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H₁) dapat diterima.

Hipotesis ini diterima juga berdasarkan faktor-faktor untuk membangun sebuah teori yang membahas mengenai prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam membuat konten [9]. Menurut Syahban dan Widodo, pembuatan konten harus memperhatikan empat C yaitu *Context, Communication, Collaboration, Connection*. Ke empat C tersebut ditinjau dari bagaimana seorang *content creator* menyajikan konten sesuai target khalayaknya, konten yang dibuat harus memiliki fokus pembahasan dan keunikannya tersendiri, mampu menarik khalayak untuk melihat kontennya, *content creator* mampu melibatkan khalayaknya untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang kontennya, kerja sama yang dibangun oleh *content creator* sebagai promotor, serta bagaimana *content creator* membangun koneksi dengan cara saling terhubung dengan khalayaknya. Teori tersebut dituangkan ke dalam penelitian ini untuk meninjau bagaimana mahasiswa tata boga UNESA melihat *food vlogger* @kokobuncit sebagai seorang *content creator* kuliner yang berfokus di wilayah Surabaya. Mahasiswa tata boga UNESA merasa informasi kuliner yang disajikan dalam konten *food vlogger* @kokobuncit mampu menarik perhatiannya, akun tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka dari konten-konten kulinernya, serta mereka merasa informasi yang disajikan dalam konten sudah jelas.

Penelitian yang telah dilakukan sejalan dengan penelitian terdahulu milik Putlia & Thioanda [16]. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *digital influencer* memang merubah pola perilaku konsumen, termasuk pada promosi produk, pemilihan produk dan keputusan pembelian khususnya pada akun YouTube Ria SW. Peran *influencer* pada penelitian ini adalah sebagai *content creator* yang membantu promosi produk kuliner kepada *audiens* kontennya sehingga dapat memengaruhi dalam keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian ini, di mana peran *food vlogger* @kokobuncit sebagai *content creator* membantu

memberikan pengaruh terhadap minat kuliner *audiens*. *Audiens* dari akun Instagram @kokobuncit yang melihat konten promosi kuliner akan merasa ada kesamaan kebutuhan (*relateable*) sehingga menunjukkan minat untuk melakukan pembelian pada produk yang dipromosikan.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel promosi *food vlogger* @kokobuncit (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat kuliner (Y). Nilai signifikansi sebesar 0,012 (kurang dari 0,05), sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Artinya, promosi yang dilakukan oleh *food vlogger* @kokobuncit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kuliner mahasiswa tata boga UNESA.

Hipotesis yang diterima tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Millatina dkk [17], tentang bagaimana penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi elektronik atau e-WOM yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong [7]. Menurut teori tersebut, sebuah produk yang dipromosikan dengan menggunakan media elektronik setidaknya harus memperhatikan prinsip AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire, Action*. *Attention* berarti seseorang mengetahui tentang produk yang dipromosikan, *Interest* berarti ketertarikan seseorang terhadap produk yang dipromosikan, *Desire* adalah keinginan seseorang untuk memiliki produk tersebut, dan *action* adalah tindakan seseorang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sesuai dengan teori tersebut, dalam penelitian ini meninjau bagaimana prinsip AIDA digunakan oleh *food vlogger* @kokobuncit sebagai bentuk promosi kuliner melalui media sosial Instagram. Akun @kokobuncit tidak hanya menawarkan jasa promosi berbayar namun juga promosi secara gratis, yaitu ketika *food vlogger* tersebut pergi ke tempat-tempat kuliner kaki lima ataupun penjual makanan yang membutuhkan bantuan promosi sukarela. Promosi kuliner dengan kedua cara tersebut diharapkan mampu memberikan referensi kuliner dengan harga dan kelas yang bervariasi bagi pengikut akun @kokobuncit maupun penikmat kontennya.

Penelitian ini juga mencerminkan temuan dalam penelitian oleh Cyta [18], yang menyelidiki pengaruh signifikan dari promosi yang dilakukan oleh *food blogger* di platform media sosial Instagram terhadap minat beli mahasiswa di Fakultas Ekonomi UHN Medan. Penelitian ini bersinergi dengan temuan tersebut, menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *food blogger* memiliki dampak yang signifikan pada minat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peran *food vlogger* sangat relevan dan berpengaruh penting dalam mempromosikan produk kuliner di suatu wilayah dan menarik target audiens tertentu.

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan terhadap variabel konten dan promosi *food vlogger* @kokobuncit (X_1 dan X_2) dengan variabel minat kuliner (Y) menyatakan bahwa variabel X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y karena memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan dengan nilai signifikansi 0,000 atau dengan nilai F_{hitung} sebesar $42,416 > 3,25$ hipotesis dinyatakan berpengaruh dan dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa H_3 diterima. Nilai *R square* dari perhitungan kedua variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0,642 atau 64,2% dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Teori minat beli telah dikemukakan oleh Kotler [19] bahwasanya terdapat empat minat ketika seseorang pada akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu di antaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Teori minat beli tersebut sesuai dengan pengaruh konten & promosi *food vlogger @kokobuncit* terhadap minat kuliner di kalangan mahasiswa tata boga UNESA. Dalam penelitian ini konten dan promosi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi secara besar sebanyak 64,2% untuk mahasiswa memiliki minat beli terhadap suatu produk kuliner yang ada di konten *food vlogger @kokobuncit*. Mahasiswa tata boga UNESA yang merupakan sampel dalam penelitian ini menyetujui pernyataan bahwa mereka akan membeli produk atau mengunjungi tempat kuliner yang diulas oleh *@kokobuncit* atas dasar pertimbangan pribadi. Pertimbangan pribadi yang dimaksud di sini adalah tentang informasi yang disajikan di dalam konten *food vlogger @kokobuncit* seperti informasi nama tempat, harga, *rating*, promo, serta tampilan dari tempat dan produk kuliner. Pernyataan tersebut masuk ke dalam minat transaksional. Minat referensial dalam penelitian ini adalah mahasiswa tata boga UNESA akan memberikan rekomendasi produk atau tempat kuliner dari konten *food vlog @kokobuncit* berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Pengalaman pribadi dalam pernyataan ini adalah ketika responden atau mahasiswa tata boga UNESA pernah membeli, merasakan, atau mengunjungi tempat yang ada di konten *food vlogger @kokobuncit* dan merasa ada kecocokan, sehingga mereka akan merekomendasikannya ke orang lain. Minat preferensial adalah ketika responden memiliki produk/tempat kuliner favoritnya setelah melihat konten *food vlogger @kokobuncit* dan mendapatkan pengalaman pribadi dari konten tersebut, sehingga ketika mereka merasakan terdapat kecocokan dan tidak dapat tergantikan maka mereka akan mencari informasi lebih lanjut terkait produk/tempat kuliner yang disukainya dari akun *@kokobuncit* yang di sini kaitannya dengan minat eksploratif.

KESIMPULAN

1. Konten *food vlogger @kokobuncit* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat kuliner di kalangan mahasiswa tata boga UNESA dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,430 > 1,678$.
2. Promosi *food vlogger @kokobuncit* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat kuliner di kalangan mahasiswa tata boga UNESA dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,608 > 1,678$.
3. Konten dan promosi *food vlogger @kokobuncit* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat kuliner di kalangan mahasiswa tata boga UNESA dengan nilai persentase besaran pengaruh 64,2%.

SARAN

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Kepada peneliti selanjutnya, peneliti dapat mengambil *followers @kokobuncit* sebagai responden penelitian. *Followers @kokobuncit* dianggap lebih valid karena mereka lebih memahami konten yang ada di Instagram serta sangat sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Kepada mahasiswa, diharapkan dapat menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi kuliner dengan membuat konten promosi untuk menarik minat khalayak melalui *food vlogger* lain atau membuat *vlog* pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Ahmadi, *Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2003. [11]
- A. N. Millatina, S. Hamidah, og S. Herianingrum, „Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi“, *J. Penelit. Ipteks Vol. 5 No. 1 Januari 2020*, 2020. [17]
- G. Appel, L. Grewal, R. Hadi, og A. T. Stephen, „The Future of Social Media in Marketing“, *J. Acad. Mark. Sci.*, b. 48, bls. 79–95, 2020, doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>. [6]
- G. Putlia og N. N. Thioanda, „Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen Pada Promosi Produk, Pemilihan Produk, dan Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Pada Akun YouTube Ria SW“, *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, 2020, doi: 10.36407/jmsab.v3i1.136. [16]
- M. F. Syahbani og A. Widodo, „Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media“, *J. Ecodemica J. Ekon. Manajemen, dan Bisnis*, 2017. [9]
- M. Sopiudin Dahlan, *Statistik Untuk Kedokteran Dan Kesehatan Deskriptif, Bivariat dan Multivariat*. 2020. [14]
- NapoleonCat, „Instagram users in Indonesia (January 2023)“, *NapoleonCat Stats*, 2023. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/01/> (sótt 2. apríl 2023). [2]
- P. Kotler, *Principles of marketing (11 ed.)*. 2016. [19]
- P. Kotler og G. Amstrong, „Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1.“, *Manajemen Pemasaran*, b. 7. bls. 1835, 2008. [7]
- P. Weber og T. Ludwig, „It’s a kind of art!: Understanding food influencers as influential content creators“, 2021. doi: 10.1145/3411764.3445607. [4]
- R. Areli García-León og T. Teichert, „Food and social media: a research stream analysis“, *Manag. Rev. Q.*, 2023, doi: <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00330-y>. [8]
- R. Zinko, C. P. Furner, H. de Burgh-Woodman, P. Johnson, og A. Sluhan, „The addition of images to eWOM in the travel industry: An examination of hotels, cruise ships and fast food reviews“, *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 2021, doi: 10.3390/jtaer16030032. [5]
- S. Cyta, „PENGARUH PROMOSI MELALUI FOOD BLOGGER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UHN MEDAN“, Universita HKBP Nommensen, 2019. [Rafrænt]. Aðgengilegt á: <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/2250> [18]
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2017. [15]
- Sugiyono, Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif“, *Metode*

Penelitian Kuantitatif Kualitatif. [12]

U. H. Lubis og M. J. A. Chalil, „Perubahan Sikap Dan Pengetahuan Anggota Badan Koordinasi Pemuda Remaja Masjid Indonesia (BKPRMI) Terhadap Tindakan Resusitasi Jantung Paru Otak (RJPO) Setelah Dilakukan Pelatihan RJPO“, *J. PANDU HUSADA*, 2021, doi: 10.30596/jph.v2i1.5358. [10]

We Are Social & Hootsuite, „Indonesia Digital report 2020“, *Glob. Digit. Insights*, 2020. [1]

Y. A. Sundawa og W. Trigartanti, „Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era“, *Pros. Hub. Masy.*, 2018. [3]

Z. Hanusz og J. Tarasińska, „Normalization of the Kolmogorov–Smirnov and Shapiro–Wilk tests of normality“, *Biometrical Lett.*, 2015, doi: 10.1515/bile-2015-0008. [13]