

## **PENGARUH MELIHAT KONTEN FOOD VLOGGER INSTAGRAM @KOKODIETT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS**

**Alifa Salma Safira**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [alifa.18043@mhs.unesa.ac.id](mailto:alifa.18043@mhs.unesa.ac.id)

**Mutiah, S.Sos., M.I.Kom**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [mutiah@unesa.ac.id](mailto:mutiah@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh melihat konten instagram food vlogger @kokodiett terhadap keputusan pembelian followers. Menggunakan teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) sebagai kerangka analisis, penelitian ini mengeksplorasi konten visual dan naratif yang disajikan oleh food vlogger dapat mempengaruhi niat dan tindakan pembelian followers. Data dikumpulkan melalui survei online yang melibatkan 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan memanfaatkan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konten food vlogger memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 38,6%, menunjukkan bahwa meskipun konten tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat faktor-faktor lain yang turut berperan. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan faktor-faktor marketing konten agar dapat membuat pelanggan puas dan melakukan pembelian, serta menjadi acuan perbaikan bagi penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci:** Konten Instagram, Food Vlogger, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of viewing Instagram content from food vlogger @kokodiett on the purchasing decisions of followers. Using the AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) theory as an analytical framework, this research explores how the visual and narrative content presented by the food vlogger can affect followers' purchase intentions and actions. Data were collected through an online survey involving 100 respondents. This is a quantitative study utilizing both primary and secondary data collected through observation, questionnaires, and documentation. The results of the regression analysis indicate that the food vlogger's content has a significant influence on purchasing decisions, with a regression coefficient of 38.6%, suggesting that while this content influences purchasing decisions, other factors also play a role. This study is expected to be used to enhance marketing content factors to better satisfy customers and encourage purchases, as well as to serve as a reference for further research.

**Keyword:** Instagram Content, Food Vlogger, Purchase Decision

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi saat ini terjadi dengan sangat cepat, dan media konvensional seperti surat kabar, televisi, dan radio mulai tergeser oleh media online yang dapat diakses melalui platform digital. Kehadiran media online telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal promosi dan pemasaran produk serta jasa. Internet, yang kini telah menjadi kebutuhan pokok, tidak hanya digunakan untuk mencari informasi dan berkomunikasi, tetapi juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasa mereka.

Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa, atau sekitar 79,5% dari total populasi, meningkat sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa internet memiliki potensi besar untuk mendukung berbagai aktivitas, termasuk akses informasi terkini dan pemasaran bisnis secara online. Berdasarkan laporan We Are Social pada Januari 2024, Instagram menjadi aplikasi media sosial kedua paling populer di Indonesia dengan share pengguna sebesar 85,3%, hanya diungguli oleh WhatsApp.

Instagram merupakan platform yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi gambar, video, dan cerita sehari-hari melalui berbagai fitur yang tersedia. Saat ini, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram untuk mengembangkan bisnis mereka, baik sebagai sarana promosi maupun untuk berjualan secara online. Konten media sosial yang beragam, mulai dari edukasi, visual, hingga hiburan, semakin menarik minat pengguna, terutama dalam topik kuliner. Menurut survei Populix dalam Omnichannel Digital Consumption Report (2023), sebanyak 63% responden sering mencari inspirasi kuliner melalui media sosial, menunjukkan minat yang tinggi terhadap konten makanan.

Food vlogger adalah individu atau kelompok yang membuat konten video tentang kuliner atau rekomendasi makanan dan mempromosikannya melalui platform seperti YouTube, Instagram, atau TikTok. Mereka biasanya menarik perhatian penonton melalui cerita pribadi, pengalaman kuliner, dan teknik memasak yang ditampilkan, meskipun interaksi terjadi secara virtual. Salah satu food vlogger yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah @kokodielt, yang berfokus pada konten kuliner di wilayah Mojokerto.

Akun Instagram @kokodielt memiliki 35.700 pengikut dan lebih dari 2.300 postingan terkait kuliner. Keunikan akun ini terletak pada kualitas visual yang menarik dan kemampuan untuk menyajikan foto serta video makanan yang menggugah selera. Selain itu, @kokodielt juga sering menulis ulasan makanan yang dipromosikan dalam caption Instagram, memberikan informasi lengkap yang mempengaruhi keputusan pembelian followers.

Berbeda dengan food vlogger lainnya di Indonesia, seperti Farida Nurhan dan Next Carloss yang membuat konten berdasarkan preferensi pribadi, @kokodielt lebih berfokus pada promosi makanan melalui jasa endorse. Konten yang dibuat disesuaikan dengan keinginan klien dan dieksekusi dengan kualitas tinggi, berkat teknik pengambilan gambar dan proses editing yang teliti. Kokodiet juga unggul dalam hal engagement rate, dengan angka mencapai 5,4%, lebih tinggi dibandingkan akun pesaing lainnya di Mojokerto. Engagement rate yang tinggi ini menunjukkan antusiasme pengguna terhadap konten yang diunggah, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini didasarkan pada konsep-konsep kunci dalam bidang komunikasi pemasaran, yang merupakan kajian interdisipliner yang menggabungkan teori dan praktik komunikasi dengan ilmu pemasaran. Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menjual produk atau jasa tetapi juga untuk menyampaikan informasi kepada konsumen secara efektif. Salah satu model yang banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah model

AIDDA, yang mencakup tahapan Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action. Model ini membantu pemasar untuk mengembangkan pesan yang persuasif dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui serangkaian tahapan yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahap dalam proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi dan persepsi, maupun eksternal seperti norma sosial dan interaksi dengan lingkungan. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan teori komunikasi pemasaran, model AIDDA, dan praktik food vlogging di Instagram dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Dengan memahami keterkaitan antara elemen-elemen ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan konten instagram mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam industri kuliner yang semakin berkembang di era digital ini.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram food vlogger terhadap keputusan pembelian pengikut akun @kokodielt. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara numerik dan menganalisis data menggunakan statistik, sesuai dengan panduan yang diuraikan oleh Sugiyono (2019). Penelitian kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivisme, yang mengasumsikan bahwa fenomena sosial dapat dijelaskan dan diprediksi melalui hubungan kausal antar variabel (Kriyantono, 2014).

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner daring, yang disebarluaskan kepada pengikut akun Instagram @kokodielt melalui direct message (DM). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @kokodielt. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 100 responden yang akan diambil sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini memiliki dua variabel utama yakni konten food vlogger (X) yang diukur berdasarkan model AIDDA yang mencakup Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action, kemudian variabel Keputusan pembelian (Y) yang diukur berdasarkan proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 100 responden. Kuesioner ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap konten @kokodiett dan keputusan pembelian mereka.

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis menggunakan beberapa teknik statistik yang dimulai dengan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi syarat, di antaranya uji normalitas untuk memeriksa distribusi data dan uji heteroskedastisitas untuk mendeteksi ada tidaknya varian residual yang berbeda. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu konten food vlogger, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Pengujian ini diikuti dengan uji koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, dan uji t (uji parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada pengikut akun Instagram Kokodiet, berikut hasil yang diperoleh peneliti:

**A. Karakteristik Deskriptif Responden**

Berikut ringkasan karakteristik responden:

1. Profil Responden berdasarkan Usia

Tabel 1. Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17-25 tahun	46	46%
2.	26-35 tahun	40	40%
3.	> 35 tahun	14	14%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel dalam keategori usia, dapat disimpulkan bahwa usia responden terbanyak adalah 17-25 tahun dengan presentase 46%, 26-35 tahun dengan presentase 40% dan dengan usia diatas 35 tahun memiliki responden paling sedikit sebanyak 14 orang dengan presentase 14%. Ketika usia 17-25 tahun menjadi jumlah responden terbanyak, dapat diketahui usia tersebut memasuki kelompok remaja awal-pertengahan. Serta untuk jumlah responden paling sedikit oleh usia diatas 35 tahun yang memasuki kelompok dewasa.

2. Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2. Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	34	34%
2.	Pegawai	38	38%
3.	Wiraswasta	9	9%
4.	Ibu Rumah Tangga	7	7%

5.	Lainnya	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pada tabel kategori pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan pegawai/karyawan memiliki jumlah responden terbanyak yakni 38 orang dengan presentase 38% yang berbeda tipis dengan jumlah responden pelajar/mahasiswa dengan jumlah 34 orang. Dari data di atas dapat dilihat ibu rumah tangga memiliki jumlah responden paling sedikit yakni 7 orang (7%).

**B. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

Pada uji validitas dan reabilitas digunakan sebanyak 100 responden untuk pengujiannya. Uji validitas dan uji reabilitas dilakukan untuk mengukur kelayakan sebuah kuisisioner untuk dapat digunakan pada penelitian.

a. Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Item	Pearson's Correlation	Nilai Sig. (2-tailed)	Ket.
X1	.375	.00	VALID
X2	.403	.00	VALID
X3	.313	.00	VALID
X4	.467	.00	VALID
X5	.428	.00	VALID
X6	.487	.00	VALID
X7	.394	.00	VALID
X8	.461	.00	VALID
X9	.312	.00	VALID
X10	.414	.00	VALID
X11	.477	.00	VALID
X12	.387	.00	VALID
X13	.416	.00	VALID
X14	.233	.00	VALID
X15	.375	.00	VALID
Y1	.476	.00	VALID
Y2	.502	.00	VALID
Y3	.444	.00	VALID
Y4	.501	.00	VALID
Y5	.423	.00	VALID
Y6	.581	.00	VALID
Y7	.397	.00	VALID
Y8	.448	.00	VALID
Y9	.621	.00	VALID
Y10	.640	.00	VALID

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas menunjukan bahwa nilai signifikan pada tiap butir pertanyaan variabel dependen kurang dari 0,05 yang mengartikan tiap butir pertanyaan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Realibilitas	Ket.
Konten Food Vlogger Instagram (X)	.612	.620	15
Keputusan Pembelian (Y)	.655	.678	10

Berdasarkan tabel 4 diketahui seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 yang berarti kuisioner yang digunakan memiliki konsistensi sebagai alat ukur dan reliabel.

**C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

Item	Unstandardized Residual
Asymp. Sig.	0,101
Exact Sig.	0.081

Hasil uji diatas memberikan hasil bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari taraf signifikansi yaitu  $0,101 > 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standart	Ket.
Konten Food Vlogger (X)	0.978	0,05	Normal

Berdasarkan hasil uji di atas, terlihat bahwa keseluruhan data nilai signifikansinya diatas 0,05 maka data bebas dari gejala heterokedastisitas.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandar dized Coefficient s	Standar dized Coefficie nts	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
							Tolera nce	VIF
1 (Consta nt)	6.6 07		4.30 3		1.5 35	.1 28		

Konten Food Vlogger (X)	.533	.068	.621	7.845	.000	1.000	1.000
-------------------------	------	------	------	-------	------	-------	-------

Hasil uji di atas terlihat bahwa nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada data tersebut.

d. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 8. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	6.607	4.303		1.535	.128
Konten Food Vlogger (X)	.533	.068	.621	7.845	.000

Berdasarkan data di atas, persamaan regresi yang dapat ditulis yaitu:  $Y = \alpha + \beta X$ . Sehingga model regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,607 + 0,533X$$

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 6,607 bermakna bahwa apabila X, sebesar 0, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6,607.
- b. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,533 menunjukkan bahwa jika variabel X meningkat sebesar 1 variansi, maka akan menyebabkan penurunan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,533 variansi dengan tingkat signifikansi 0,000.

e. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.386	.379	1.99046

Berdasarkan nilai output "Model Summary" di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,386. Nilai ini diperoleh dari kuadrat koefisien korelasi (R), yaitu  $0,621 \times 0,621 = 0,386$ . Koefisien determinasi sebesar 0,386 menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh sebesar

38,6% terhadap variabel Y. Sisa pengaruhnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

f. Uji Hipotesis

Tabel 10. Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardize		Standardize	t	Sig.
		d Coefficients		d		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.607	4.303		1.535	.128
	Konten Food Vlogger (X)	.533	.068	.621	7.845	.000

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,845 > t$  tabel 1,984. Sehingga dari pengujian ini dapat dinyatakan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak. Maka hipotesisnya berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara variable Konten food vlogger (X) terhadap Keputusan pembelian followers (Y).

**Pembahasan**

Pesan yang disampaikan oleh *food video blogger* Instagram @kokodiet mempengaruhi pengikutnya dengan cara yang berbeda-beda. Setelah melakukan penelitian dan mendistribusikan angket pada followers akun @kokodiet, terungkap bahwa konten yang dibuat oleh food vlogger mempengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya.

Berdasarkan temuan penelitian yang dianalisis menggunakan bantuan sistem SPSS, diperoleh hasil uji t, nilai t hitung  $7,845 > t$  tabel 1,984 dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, dimana terdapat pengaruh konten food vlogger (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R square pada tabel sebesar 0,386 yang mana nilai tersebut melebihi ( $>$ ) 0,05. Sehingga menyatakan bahwa konten food vlogger mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 38,6%. Sementara sebesar 61,4% dipengaruhi oleh faktor tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Variabel variabel Konten Instagram Food Vlogger terbagi menjadi lima dimensi berdasarkan konsep AIDDA, Pertama adalah indikator attention dimana konten milik @kokodiet ditampilkan secara menarik dan estetik dari segi visual, kokodiet menggunakan warna-

warna yang cerah pada gambar yang ditampilkan, terdapat juga caption atau keterangan yang memunculkan daya tarik yakni menggugah selera followers. Hal tersebut diperkuat dari komentar followers pada unggahan konten @kokodiet.

Kedua, indikator Interest dimana terbukti setelah perhatian followers didapatkan, followers ada rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk atau review makanan yang dipromosikan oleh @kokodiet. Ulasan produk yang mendetail juga berperan besar dalam memunculkan ketertarikan followers pada konten. Ketiga, Indikator desire dimana muncul perasaan ingin mencoba produk yang dipromosikan, konten seperti testimoni pengguna lain atau informasi tentang manfaat dan kepuasan makanan yang disajikan dapat meningkatkan indikator keinginan.

Keempat, indikator Decision, followers yang telah melalui tahap keinginan akhirnya memutuskan untuk membeli produk makanan yang direview oleh @kokodiet. Hal tersebut terlihat dari tanggapan setuju responden terhadap pertanyaan “saya yakin untuk membeli produk makanan yang direkomendasikan oleh kokodiet.” Terakhir adalah indikator action dimana mayoritas responden menjawab setuju pada pertanyaan “saya membeli dan membagikan rekomendasi produk makanan yang dibeli pada orang lain” artinya responden merasa ada kepuasan setelah membeli produk sehingga merekomendasikan kepada teman atau orang lain.

Dalam penelitian ini, indikator attention berpengaruh paling kecil yakni sebesar 6,2% sedangkan indikator action memiliki pengaruh tertinggi sebesar 10,5% daripada variabel lainnya yakni attention, interest, desire dan decision. Hal ini menunjukkan bahwa konten instagram berperan dalam menarik perhatian audiens namun kontribusinya terhadap keputusan pembelian atau tindakan followers relatif kecil. Dalam teori AIDDA, tahapan memang saling berkesinambungan, namun pengaruh dari setiap tahapan bisa berbeda tergantung pada berbagai faktor. Strategi konten tidak hanya pada menciptakan visual yang menarik perhatian followers di awal namun juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang mendorong action atau pengambilan keputusan. Misalnya, dengan menawarkan promosi khusus, atau menyertakan call to action seperti dalam konten kokodiet “Banyak banget promo dari tomoro coffee di grand openingnya besok, catat tanggalnya 5-6 agustus, hanya berlaku dua hari. So, jangan lupa datang!” atau dalam kontennya yang lain “... tenang saja kalian beli wonton disini sudah pasti dapat yang versi hangat dan fresh, untuk sambalnya kalian bebas ambil sepuasnya”. Cara kokodiet bercerita dalam menggiring minat followers dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian.

Faktor lainnya adalah keterlibatan emosional dalam konten yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi lebih kuat seperti membangkitkan rasa nostalgia produk makanan yang direview kokodiet dengan pengalaman followers. Hal tersebut terlihat dari salah satu konten kokodiet saat mereview jajanan 90-an, “anak kelahiran 90-an pasti nggak asing dengan jajanan mie sakura dan arum manis jadul, ...buruan datang dan bernostalgia di Mojokerto Grand Fair dan nikmati ragam jajanan viral 90-an”. Faktor-faktor tersebut memastikan bahwa followers belum tentu tertarik pada visual konten di tahap awal tetapi terdorong untuk membeli saat terhubung secara emosional dari penceritaan kokodiet saat mereview makanan pada tiap kontennya.

Sebesar 61,4% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain call to action, storytelling, dan keterlibatan emosional followers adalah adanya indikator kepercayaan merek (brand trust) dimana followers lebih cenderung membeli jika mereka sudah mempercayai merek makanan tertentu atau yang mencakup aspek sosial, ekonomi dan personal seperti tren makanan viral, diskon atau harga makanan yang murah serta pengalaman pribadi seseorang sebelumnya juga menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan untuk membeli sesuatu.

Penerapan konten Instagram yang menarik, informatif dan autentik berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian followers. Followers biasanya tertarik pada review jujur, rekomendasi produk dan presentasi visual yang menarik. Video atau foto dengan tampilan makanan yang menggugah selera menjadi faktor yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Namun faktor lainnya yang belum peneliti ikutsertakan dalam penelitian ini juga dapat berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perlu adanya interaksi sebagai jembatan penghubung antara kokodiet sebagai food vlogger yang mempromosikan kuliner dan followers yang mengambil keputusan. Komunikasi yang aktif dapat meningkatkan rasa keterikatan followers terhadap food vlogger dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atas rekomendasi yang dibagikan melalui konten di Instagram.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pembahasan penelitian tentang pengaruh konten Instagram food vlogger @kokodiet terhadap keputusan pembelian pada followers, maka diperoleh kesimpulan bahwa konten food vlogger berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun dengan presentase koefisien regresi mencapai 38,6% yang menunjukkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain dengan konten food vlogger.

Teridentifikasi bahwa pengikut @kokodiet didominasi oleh usia 17-25 tahun yakni mayoritas pelajar/mahasiswa yang dapat disimpulkan bahwa mereka menikmati konten kuliner dengan melakukan pembelian produk. Dengan adanya penelitian ini dapat diketahui juga bahwa mayoritas pengguna Instagram saat ini adalah GenZ yang merupakan target dari promosi produk melalui sosial media.

Penelitian telah terlaksana sesuai dengan batasan masalah dan tujuan penelitian yakni menganalisis pengaruh konten food vlogger @kokodiet terhadap keputusan pembelian pada followers di Instagram. Dari hasil penelitian ini, maka perlu dikaji kembali strategi pemasaran yang digunakan dan dapat menggunakan teori analisis lainnya dalam merancang konten di media sosial.

## Saran

Perusahaan dan pebisnis di bidang kuliner disarankan untuk terus mengembangkan konten yang berkualitas tinggi, relevan, dan menarik bagi target audiens. Konten yang informatif, visual yang menarik, dan relevansi dengan tren kuliner terkini dapat meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian. Selain itu, perlunya menganalisis preferensi dan perilaku konsumen di media sosial dengan memahami apa yang diinginkan oleh audiens, perusahaan dan pebisnis kuliner dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan konten yang disajikan agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

Saran akademis penelitian ini, diharapkan dapat memperluas literatur yang ada mengenai pengaruh konten food vlogger terhadap keputusan pembelian khususnya dalam perkembangan ilmu komunikasi pemasaran, untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan variabel lain seperti teknik pengambilan gambar dari sebuah konten dimana setiap konten memiliki ciri dan keunikan tersendiri, variabel storytelling konten, dan call to action atau dapat menambahkan variabel moderating seperti kepercayaan konsumen, keterlibatan konsumen, *exposure*, demografi dan preferensi kuliner guna memperkuat variabel dependen dan menyempurnakan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, P., Cahyani, P.D., Hutami, L.T.H. 2024. Analisis Hubungan Antara Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision melalui Trust pada Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran. *Jurnal EMT KITA* 8(1):273-284
- Adelia, R., Oktavianti, A. 2019. Komunikasi Interaktif Food Blogger Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun @anak.kuliner dan @eatandcouple).

- Baxter, L. A., & Braithwaite. 2008. *Engaging theories in interpersonal communication: Multiple perspective*: Sage Publications.
- Carollina, D., Angkawijaya, Y., Abednego, V. A. 2022. Analisis AIDA Pada Konten Instagram “Madame Gie” Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnak Bahasa Rupa* 5(2)
- Donneli, E. 2023. Pengaruh Food Vloggers pada Niat Beli di Media Sosial. *Jurnal Manajemen*. DOI: 10.55123/mamen.v2i2.1787.
- Febrianita, R. H., Nursanti, S., Utamidewi, W. 2023. Pengaruh Konten Instagram Food Vlogger @gina\_angelia terhadap Minat Kuliner pada followers. *Journal of Communication and Islamic Boarding* 4(2).
- Safitri, Dini., Dkk. 2023. Peran Food Vlogger Tasyi Athasyia dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Unmer* 9(2).
- Salomon, M. R. 2020. *Consumer behavior. Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Walvis, T. H. 2010. *Branding with brains: The science of getting customers to choose your company*. Pearson.