

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @SMRFOODIES TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS

Sri Wahyuni P.¹, Finnah Fourqoniah², Annisa Wahyuni Arsyad³

Abstrak

Sri Wahyuni Poorwaningsih 2019, Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. Instagram kini menjadi salah satu media sosial populer di masyarakat. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah akun instagram adalah konten yang dimiliki. Konten instagram berupa video dan foto bisa memberikan pengaruh bagi pengguna instagram atau followers dari sebuah akun, di antara pengaruh tersebut salah satunya adalah minat beli followers.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten instagram @Smrfoodies terhadap minat beli followers. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan deskriptif verifikatif (kausal), dengan menggunakan model regresi linier sederhana. Teknik penentuan sampel menggunakan simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online melalui google form pada 100 responden yakni followers akun @Smrfoodies dengan 20 item pertanyaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh konten instagram @Smrfoodies terhadap minat beli followers adalah 37,6%. Hasil uji korelasi menunjukkan Minat beli followers dalam kategori korelasi kuat. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada akun @Smrfoodies untuk memperhatikan konten instagram dengan menjaga kualitas konten serta menampilkan konten yang lebih interkatif mengenai informasi kuliner dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur instagram.

Kata Kunci: Konten Instagram, Minat Beli

PENDAHULUAN

Instagram yang merupakan aplikasi besutan Kevin Systrom (2010) terus mengalami perkembangan pesat bahkan sejak beberapa jam sejak perilisannya telah mencapai lebih dari satu juta pengguna. Menawarkan fitur-fitur yang berbeda dari jenis media sosial lainnya yaitu fitur berbagi foto dan beberapa fitur

¹Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email : swahyunip@gmail.com

²Dosen Pembimbing 1 dan staff pengajar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³Dosen Pembimbing 2 dan staff pengajar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

lainnya yang kian berkembang seiring hari menjadi salah satu alasan pengguna media sosial untuk menggunakannya.

Adapun pada instagram sendiri terdiri dari beberapa jenis akun yang membedakan akun satu dengan yang lainnya, diantaranya adalah akun bisnis, akun bisnis personal, akun fanspage dan akun campuran. Di antara semua akun tersebut, akun bisnis personal termasuk akun yang cepat mendapatkan followers karena sifat akun yang menampilkan kehidupan sehari-hari bersandingan dengan bisnis yang dilakukan penggunanya, cocok bagi seseorang yang berprofesi sebagai vlogger, blogger, dan lain-lain. Di antara berbagai aktivitas sehari-hari yang sering diunggah di laman instagram akun seseorang, kuliner termasuk salah satunya.

Hal tersebut juga dianut oleh salah satu akun influencer dari Samarinda yaitu akun @Smrfoodies. Akun ini merupakan akun anduan kuliner terbesar di Kota Samarinda karena jumlah *followers* yang dimilikinya bisa dibilang paling banyak dibandingkan akun serupa lainnya. Didirikan pada tahun 2015 dengan jumlah *followers* awal 100 orang kini melonjak hingga 45.900 *followers* pada bulan September 2018. Akun Instagram @Smrfoodies menjadi sumber informasi dan referensi bagi masyarakat ketika hendak melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan kuliner seperti mencari makanan atau minuman kekinian. Pengguna instagram ataupun *followers* dari akun ini bisa membuka konten dari akun @Smrfoodies dan melihat unggahan foto maupun video maupun mencarinya menggunakan hastag untuk menemukan jenis kuliner yang diinginkan.

Terdapat berbagai jenis konten dari foto dan video yang ditampilkan. Akan tetapi semuanya pada dasarnya terbagi atas dua konten utama, yaitu konten berbayar dan konten murni dengan perbandingan 60%:40%. Konten berbayar adalah konten yang sifatnya kerjasama antara admin @Smrfoodies dengan pemilik usaha kuliner untuk mengiklankan usahanya melalui postingan konten @Smrfoodies, sedangkan konten murni lebih bersifat pada pengalaman oleh admin @Smrfoodies ketika mengunjungi suatu tempat kuliner maupun rekomendasi murni tanpa dibayar oleh admin.

Konten foto dan video pada akun @Smrfoodies menginformasikan beberapa jenis informasi kuliner, di antaranya makanan atau minuman yang sedang populer, tempat-tempat kuliner baru, iklan mengenai suatu usaha kuliner, pengalaman oleh admin dan terkadang informasi mengenai promo yang tengah berlangsung maupun lomba-lomba yang tengah diadakan.

Jumlah pengguna jejaring sosial dunia akan meningkat dari 0,97 miliar menjadi 2,44 miliar pada tahun 2018. Lebih lanjut, pertumbuhan akan diprediksikan akan mengalami peningkatan sebesar 300 persen dalam kurun waktu delapan tahun (S. Dossier, 2014 dalam Santoso, I. Baihaqi dan Satria F.P, 2017). Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas media sosial termasuk instagram akan terus menerus meningkat di berbagai penjuru dunia. Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling

strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang (W. G. Mangold dan D. J. Faulds, 2009 dalam Santoso, I. Baihaqi dan Satria F.P, 2017).

Berdasarkan informasi tersebut, yang mengatakan bahwa instagram dapat menjadi media sosial paing strategis untuk menjadi media pemasaran, maka konten instagram dapat dikatakan sangat penting karena bisa mempengaruhi perilaku ataupun minat seseorang. Karena konten adalah yang menjadi pembeda suatu akun dibandingkan dengan akun-akun lainnya selain itu juga yang menentukan bagaimana jenis informasi yang akan ditampilkan dan juga menentukan seberapa besar perhatian termasuk minat beli yang akan diperoleh.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak membahas tentang pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen ataupun *follower* dari kota Jogjakarta, dan kota-kota lain di Indonesia. Namun belum ada penelitian yang membahas tentang pentingnya pengaruh sebuah konten instagram terhadap minat beli *follower* di Kota Samarinda.

Oleh karena itu, penulis ingin meneliti antara kaitan media sosial panduan kuliner terhadap minat beli masyarakat. Oleh karena itu peneliti mengambil tema Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies terhadap Minat Beli *Followers*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh konten instagram @Smrfoodies terhadap minat beli *followers*”?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten instagram @Smrfoodies terhadap minat beli *followers*. Serta untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh konten instagram @Smrfoodies terhadap minat beli *followers*.

Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

Diharapkan dapat memperluas pengetahuan memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan penulis dan mahasiswa ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik mengenai ilmu komunikasi da perkembangan serta pemanfaatan media sosial instagram dalam kajian komunikasi pemasaran khususnya kajian digital marketing.

b. Aspek Praktis

Diharapkan bagi pihak akun @Smrfoodies hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk meningkatkan kualitas akun sehingga bisa menjadi sumber informasi bagi panduan kuliner di Kota Samarinda. bagi user dan followers. diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pemanfaatan media sosial instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran sebuah usaha

serta informasi bahwa keberadaan akun instagram @Smrfoodies penting bagi bidang kuliner Samarinda.

TEORI DAN KONSEP

New Media

Media baru (*new media*) adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. (Dominick, 2000:40).

Croteau (1997:12) mengungkapkan bahwa media baru muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, *satellites*, teknologi *optic fiber* dan komputer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam.

Media Sosial

Nasrullah (2017 : 11) mengatakan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Ciri-ciri media sosial ialah (Kemendagri, 2014)

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai *creator* dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (*eksis*), hubungan (*relasi*), reputasi (*status*) dan kelompok (*group*).

Instagram

Instagram adalah layanan berbasis internet seklaigus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. Tidak jarang orang-orang menggunakannya sebagai sarana berjualan online (Sulianta, 2015:119).

Diamond Rule Instagram

Matthew Sugiarto (2018) mengatakan bahwa jika menginginkan hasil maksimum dalam mengelola akun instagram bisnis maupun pribadi, 3 aturan yang harus diikuti sepenuhnya, yaitu:

1. Konten (*content*)
Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (KBBI Daring, 2016). Di dunia instagram, konten masih tetap menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Itulah alasan mengapa di instagram gambar diletakkan di atas sebelum teks, juga ketika anda menikmati gambar menggunakan fitur “*pop up*” (klik tahan lama sebuah gambar), teks tidak akan tampak. (Matthew, 2018:50).
2. Konsistensi (*consistency*)
Konsistensi adalah trik tertua dalam buku bisnis yang secara bawah sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Sama halnya dengan instagram, konten yang dapat memiliki *fans* pun harus memiliki unsure konsistensi. Semakin dalam aplikasi konsistensi pada aku instagram, maka semakin mudah akun tersebut memiliki *fans*.
3. Komunitas (*Community*)
Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola sebuah akun instagram. Di dalam bisnis, semua tidak ada artinya jika produk tidak memiliki fans atau komunitas.

Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004: 44) adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Penitsari (2017), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Teori Uses And Effect

Uses and effects theory pertama kali dipikirkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Adanya teori ini merupakan sintesis dari teori sebelumnya, yaitu uses and gratifications theory dan teori tradisional mengenai efek. Konsep “use” merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari suatu pemikiran ini. karena pengetahuan mengenai media menyebabkannya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini berarti exposure yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, fokus dari teori ini lebih kepada pengertian kedua. (Bungim, Burhan. 2006: 291 dalam A.Indra Darmawan A, 2012).

Dalam uses and gratification, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu. Sementara pada uses and effect, kebutuhan hanya salah satu dari factor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media dan tingkat akses terhadap media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa. (Sendjaja, S. Djuarsa:216)

Hubungan antara penggunaan dan hasil dari proses komunikasi massa, dengan memperhitungkan pula isi media memiliki beberapa bentuk yang berbeda, diantaranya :

1. Pada kebanyakan efek tradisional, karakteristik isi media menentukan seberapa besar dari hasil. Penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses tersebut dinamakan efek.
2. Dalam berbagai proses, hasil lebih merupakan akibat dari penggunaan daripada karakteristik isi media. Penggunaan media dapat mengembalikan, mencegah, atau mengurangi aktivitas lainnya. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil, maka ia disebut konsekuensi.
3. Ada anggapan bahwa hasil ditentukan oleh isi media (melalui perantaraannya) dan sebagian oleh penggunaan media itu sendiri. Oleh karenanya ada dua proses yang bekerja secara serempak yang bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang disebut “*consequence*” (gabungan antara konsekuensi dan efek).

Hipotesis

Ho = Terdapat pengaruh antara konten instagram @Smrfoodies terhadap minat beli *followers*.

Ha = Tidak terdapat pengaruh antara konten instagram @Smrfoodies terhadap minat beli *followers*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mana digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner, analisis data adalah analisis regresi linier sederhana yaitu untuk mengukur pengaruh antara satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. (Sugiyono, 2007: 260).

Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu:

Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Konten Instagram @Smrfoodies (X)	Tipe konten instagram	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipe akun instagram ▪ Tema konten ▪ Detail <i>value</i> yang disampaikan ke <i>follower</i>. ▪ Tidak dapat memberikan pendapat.
	Ide konten Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas foto/video ▪ Hubungan dengan <i>follower</i>. ▪ Rencana posting konten
	Ukuran konten instagram	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran dan bahan foto/video.
	Deskripsi konten instagram	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caption/penggunaan kata-kata pada konten ▪ Instagram stories ▪ hastag
	Informasi lokasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alamat dari produk yang ditampilkan konten.
Minat Beli (Y)	Minat eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Membuka akun ketika hendak membeli. ▪ Melihat dan membaca setiap postingan baru.
	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keinginan membeli setelah melihat instagram. ▪ Membeli produk setelah melihat di instagram mendapatkan respon yang positif.
	Minat Refrensial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Men-tag orang lain pada postingan akun. ▪ Mengajak orang lain untuk membeli.
	Minat Prefensial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak mengikuti akun panduan kuliner lainnya. ▪ Mudah ingat dengan akun instagram. ▪ Menjadikan akun acuan kuliner.

Sumber: Olah data peneliti (2018)

Populasi, Sampel, dan Sampling

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah followers akun instagram @Smrfoodies yang berjumlah 45.300 orang. Adapun sampling dalam penelitian ini yaitu *probability sampling*, lebih lanjut teknik penarikan sampel yaitu berupa *simple random sampling* yang mana *simple random sampling* ini adalah adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, dan dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer
 - a. Observasi: pengamatan langsung kea kun instagram @Smrfoodies.
 - b. Kuesioner: dilakukan dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan pada *followers* akun instagram @Smrfoodies.
2. Data Sekunder
Peneliti menggunakan data yang bersumber dari buku, jurnal, artikel, maupun sumber data yang dapat melengkapi dalam penelitian.

Alat Pengukur Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah modifikasi skala Likert. Menurut Sutrisno Hadi (1991: 19) modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat yang meniadakan kategori jawaban yang ditengah.

Tabel 3.2 Modifikasi Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Setuju	SS	4
2.	Setuju	S	3
3.	Tidak Setuju	TS	2
4.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sutrisno Hadi (1991).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan, sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
2. Pengujian Hipotesis
 - a. Uji Regresi Linier Sederhana
 - b. Uji T
 - c. Uji R (Koefisien Korelasi)
 - d. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Akun Instagram @Smrfoodies

Akun @Smrfoodies merupakan akun panduan kuliner di Instagram berdiri pada tahun 2015 di Kota Samarinda. Akun ini menyediakan informasi yang berkaitan dengan dunia kuliner bagi pengguna Instagram maupun *followers* mereka. Seiring tahun perkembangan akun ini kian pesat dilihat dari jumlah *followers* yang kian bertambah tiap hari dari yang awal mulanya hanya 100 orang berkembang menjadi puluhan ribu orang *followers*. Terdapat beberapa jenis informasi yang ditampilkan melalui konten mereka yang menarik, diantaranya adalah informasi makanan atau minuman baru dan kekinian, promo-promo kuliner yang tengah berlangsung dan lain-lain. Konten yang dimiliki dikemas sedemikian rupa menjadikan akun ini termasuk akun panduan kuliner terbesar di Kota Samarinda.

Hasil Penelitian

Dari hasil uji hipotesis, uji regresi linier sederhana didapatkan nilai signifikansinya yaitu, 0,000, yang mana $0,000 < 0,05$ ini berarti konten Instagram @Smrfoodies berpengaruh terhadap minat beli *followers*. Kemudian untuk uji T, nilai yang didapatkan yaitu t_{hitung} sebesar 7,677 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,677 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, ini berarti variabel konten Instagram @Smrfoodies mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *followers*.

Kemudian untuk uji R atau koefisien korelasi, diperoleh nilai korelasi antara konten Instagram @Smrfoodies dengan minat beli *followers* sebesar 0,613, yang jika diinterpretasikan ke dalam tabel Interpretasi Koefisien Korelasi maka nilai 0,613 berada pada interval (0,60-0,799) dan ini berarti memiliki hubungan yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten Instagram @Smrfoodies berhubungan secara positif terhadap minat beli *followers* karena nilai yang dihasilkan adalah nilai yang positif.

Adapun hasil dari nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil 0,376 atau 37,6%, yang berarti bahwa konten Instagram @Smrfoodies hanya memiliki pengaruh sebanyak 37,6% pada minat beli *followers* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten Instagram @Smrfoodies terhadap minat beli *followers*. Serta untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh konten Instagram @Smrfoodies terhadap minat beli *followers*. Jumlah sampel yang digunakan oleh penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dari *followers* akun @Smrfoodies. Adapun dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *followers* didominasi oleh mereka yang memiliki jenis kelamin perempuan, sebagian besar juga didominasi oleh kalangan pelajar dan mereka yang berdomisili di wilayah Samarinda.

Sebagaimana yang disebutkan dalam teori *uses and effect* bahwa pada kebanyakan efek tradisional, karakteristik isi media menentukan seberapa besar dari hasil. Dalam hal ini karakteristik yang ada dalam akun @Smrfoodies seperti konten foto, video maupun *caption* yang digunakan, kapan waktu posting konten, penggunaan kamera, pengeditan foto dan lain-lain mempunyai ciri khas tersendiri yang bisa menentukan hasil dari konten yang ditampilkan yaitu banyaknya *followers* yang mengaku tertarik dengan konten @Smrfoodies karena kualitasnya yang bagus. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *followers* yang kian hari kian bertambah dan banyaknya *like* dan *comment* dalam setiap postingan konten foto atau video. Selain itu pemanfaatan fitur-fitur instaram seperti penggunaan IG story, hastag, juga berpengaruh terhadap ketertarikan *followers*. Selain itu kualitas informasi yang disampaikan pada akun @Smrfoodies dinilai lengkap sehingga sangat membantu ketika pengguna instagram ingin membeli makanan atau minuman.

Sesuai dengan apa yang dikatakan dalam teori *uses and effect* bahwa harapan, persepsi terhadap media akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan media massa, membuka akun instagram @Smrfoodies tentunya memberikan beberapa efek bagi *followers*nya maupun pengguna instagram lainnya diantaranya adalah minat beli. Sebagian besar *followers* menjawab setuju bahwa konten foto ataupun video yang mereka lihat membuat mereka memiliki minat beli erhadap barang sesuai dengan apa yang ditampilkan pada konten.

Pada akhirnya setelah kegiatan membuka, menyukai, dan menimbulkan keinginan membeli menimbulkan efek lain berupa ikatan emosional berupa rasa setia yaitu hanya mengikuti akun @Smrfoodies sebagai akun panduan kuliner *followers* dan menjadikannya satu-satunya akun acuan kuliner.. Sebagaimana yang dikatakan oleh McQuail (2000:127) bahwa penggunaan media baru juga menimbulkan afeksi dan emosional. *Followers* @Smrfoodies menjadikan akun ini acuan utama ketika membeli produk kuliner, selain itu efek emosional lain yang muncul berupa sikap *followers* untuk mengajak orang lain melalui tag langsung atau dengan cara lain agar mereka bisa merasakan emosi yang sama seperti ketika *followers* men-tag teman mereka pada unggahan foto makanan untuk menikmati makanan tersebut bersama-sama atau dalam hal lain membagi rasa senang dan kelezatan bersama-sama. Selain itu efek emosional lain yang muncul adalah mudah ingat dengan akun ketika melihat foto makanan atau minuman.

Konten instagram @Smrfoodies memang berpengaruh terhadap minat beli, tapi bukan menjadi satu-satunya faktor utama terbentuknya minat beli, namun dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, dilihat dari jumlah koefisien regresinya 37,6% yang berarti sisanya 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini yaitu konsistensi akun dan komunitas sebuah akun instagram. Angka tersebut menunjukkan bahwa pentingnya bagi akun @Smrfoodies untuk memperhatikan konten yang mereka miliki. Angka negatif pada konstanta menunjukkan bahwa minat beli akan berkurang atau bernilai negatif jika akun

@Smrfoodies tidak memperhatikan konten instagram mereka. Sedangkan jika tidak mengunggah konten nilai minat beli akan menjadi nol lebih baik dibandingkan mengunggah tanpa memperhatikan konten yang nilainya negatif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang dilakuakn untuk menguji pengaruh konten instagram @Smrfoodies terhadap minat beli *followers* maka didapat beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara akun instagram @Smrfoodies terhadap minat beli *followers* dengan nilai thitung untuk variabel akun instagram @Smrfoodies sebesar 7.677 dan nilai $p= 0.000$ (lebih kecil dari 0,05).
2. Terdapat hubungan yang positif akun instagram @Smrfoodies terhadap minat beli *followers*.
3. Kegiatan *men-tag* orang lain pada unggahan foto paling sedikit dilakukan oleh *followers* dibandingkan aktivitas lain di instagram seperti *like* dan *comment*.
4. Konten instagram @Smrfoodies berpengaruh terhadap minat beli *followers*. Tetapi bukan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi minat beli, karena minat beli juga dipengaruhi oleh faktor lain diantaranya adalah konsistensi dan komunitas.
5. Konten adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh @Smrfoodies, karena nilai negatif pada konstanta menunjukkan seberapa penting dari nilai konten tersebut. Jika akun @Smrfoodies mengunggah konten tanpa memperdulikan kualitas konten tersebut maka akan memperoleh respon negatif dibandingkan ketika tidak mengunggah apa-apa yakni nilainya nol.
6. Kesan yang ingin disampaikan @Smrfoodies melalui konten mereka adalah seperti bercerita kepada seorang teman melalui penyampaian *caption* yang berkarakter ceria denga kata-kata khas sapaan.

Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang dilakuakn untuk menguji pengaruh konten instagram @Smrfoodies terhadap minat beli *followers* maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Konsistensi dan komunitas akun @Smrfoodies perlu diperhatikan dan ditingkatkan.
2. Kualitas konten instagram salah satunya adalah penggunaan *copy writing* yang lebih menarik serta informasi pada *caption* lebih lengkap.
3. Bagi peneliti berikutnya, agar mampu mengupas lebih dalam lagi mengenai pengaruh instagram dari segi variabel lain selain konten seperti konsistensi dan komunitas di instagram maupun menggunakan analisis data seperti analisis regresi berganda.

Daftar Pustaka

- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Croteau, David, and William Hoynes, 1997. *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. London: Pine Forge Press.
- Denis McQuail, 2011 *Teori Komunikasi Massa Edisi 6* Jakarta Salemba Humanika
- Dominick, Joseph. 2000. *The Dynamics of Mass Communication : Media in Digital Age*. McGraw Hill.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, Dennis, 1989. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : Erlangga
- Mc Quail, Dennis. 2000. *Mc Quail's Communication Theory* (4th edition). London: Sage Publications.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rulli Nasrullah 2013 *Cyber Media* Yogyakarta IDEA Press
- Sendjaja, S. Djuarsa. 1999. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto, M. (2018). *Instagrammarketing*. Jakarta: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- S. Kemp, "Digital in 2016," *We are Social*, Singapore, 2016.

Sumber Internet

- Fatimah. 2017. *Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar Se-Asia Pasifik*. <https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>. diakses pada 16 Maret 2018.
- Maulida, Lely. 2017. *Menilik Sejarah Instagram Yang Sempat Dinilai Berantakan*. <https://techno.okezone.com/read/2017/11/09/56/1811501/okezone-innovation-menilik-sejarah-instagram-yang-sempat-dinilai-berantakan>. diakses pada 16 Maret 2018.

Jurnal dan Skripsi

- Agung, A. Indra Darmawan 2012. Pengaruh Tayangan “Ala Chef” Di Trans TV Terhadap Minat Memasak Pada Remaja (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Universitas Lampung. Skripsi Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Durianto, D, C dan Liana 2004. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener dan Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Customer Decision Model* Jurnal Ekonomi Perusahaan Vol 1 No.2
- Iklina Kautsar, *Penggunaan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.
- I Putu Bayu, 2017. *Pengaruh Postingan Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kerja (Studi Kuantitatif Pengaruh Akun Instagram @JOGJALOWKER Terhadap Minat Kerja Followers Survei Followers @JOGJALOWKER tahun 2017*, Skripsi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Nurul Penitasari. 2017. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Risky Fauzi. 2016 *Pengaruh Akun Instagram @Indotravellers.co Terhadap Minat Traveling Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA Angkatan 2012-2014*. Skripsi Universitas Sultan Agung Tirtayasa Banten.
- Santoso, Amanda P, Imam Baihaqi, Satria P. Persada. 2017. *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement : Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*. Jurnal Teknik Insitut Teknologi Sepuluh November Surabaya.
- Syahbani, M Fariz, Arry Widodo. 2017. *Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*. Jurnal Ecodemica Universitas Telkom.