

**PENGARUH *FOOD INFLUENCER* DAN IKLAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KULINER DI UNIVERSITAS PGRI WIRANEGARA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi)**

Laila Amalia<sup>1)</sup>, Nurus Sobakh<sup>2)</sup>, Nunuk Indarti<sup>3)</sup>  
Universitas PGRI Wiranegara  
Email: amalia03@gmail.com

**ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *food influencer* terhadap minat beli kuliner di UNIWARA. (2) pengaruh iklan instagram terhadap minat beli kuliner di UNIWARA. (3) pengaruh *food influencer* dan iklan instagram terhadap minat beli kuliner di UNIWARA. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket/kuisisioner dengan menggunakan 68 sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik yang dilanjutkan dengan uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Secara parsial diketahui variabel *food influencer* mempunyai t-hitung sebesar 5,276, variabel iklan instagram mempunyai t hitung sebesar 4,532 dan t tabel 1,997. Secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli kuliner dengan hasil nilai F hitung 188,448 > F tabel 3,136 dan hasil nilai signifikan 0,000 < 0,005. Pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,562 atau 85,3% yang artinya kedua variabel berpengaruh terhadap minat beli kuliner, dan sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya.

**Kata kunci:** Food Influencer; Iklan Instagram; Minat Beli Kuliner

**Pendahuluan**

Di era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi yang sangat pesat bukanlah hal yang tidak wajar. Tidak terkecuali bagi pelaku usaha kuliner yang mulai tertarik dan melirik media sosial untuk mengambil peluang berkembangnya usaha mereka di era digital terutama dalam hal pemasaran. Pelaku usaha kuliner harus bisa mengikuti trend yang sedang berkembang saat ini dengan tujuan untuk menarik konsumen lebih luas lagi serta membangun minat beli produk yang mereka jual. Internet mempermudah dalam hal mencari informasi. Pelaku usaha kuliner yang aktif dan tidak ketinggalan zaman sangat dibutuhkan agar usahanya terus berjalan dengan memanfaatkan berbagai teknologi yang ada. Menurut Rahmawati (2016:23) media sosial sedang berkembang sebagai wadah para pembisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram. Melalui Instagram, pengguna bisa membagikan foto, video maupun yang lainnya dengan menggunakan *caption* atau *hashtag* yang sesuai agar menghasilkan visual yang lebih menarik. Pelaku usaha kuliner bisa membagikan foto dan video produk mereka untuk menarik konsumen dengan konten menarik, selain itu di Instagram juga disediakan kolom suka, komentar, *highlight*, *live* dan masih banyak lagi yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku untuk memajukan bisnisnya melalui media sosial.

Banyaknya fitur Instagram dimanfaatkan oleh sebagian pelaku usaha di bidang kuliner untuk media promosi. Adapun trend yang sedang berkembang saat ini yaitu konten *review* tentang kuliner dengan visual yang menarik dan informatif berisi tentang produk yang mereka promosikan dengan selengkap mungkin. Hal ini yang dimanfaatkan oleh *food influencer*. Menurut Lesmana (2021:20) *food influencer* adalah orang yang dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba kuliner atau makanan yang diunggah melalui media sosial berdasarkan harga, rasa, suasana tempat dan faktor lainnya. Tidak sedikit para pelaku usaha yang rela mengeluarkan uang untuk membayar *food influencer* agar mempromosikan produk yang

mereka jual. Food Influencer kini merambah menjadi endorse dalam memasarkan serta memajukan usaha kuliner pelaku usaha.

Selain *food influencer* adapun cara promosi yang sedang trend saat ini adalah promosi melalui iklan Instagram. Iklan di Instagram atau *Instagram Ads* adalah layanan berbayar yang memungkinkan pelaku usaha menayangkan postingannya kepada pengguna secara luas. Postingan iklan ini mirip dengan postingan biasa, tapi ada label '*sponsored*' atau 'bersponsor' untuk menunjukkan bahwa postingan tersebut adalah iklan. Selain adanya label, Iklan biasanya juga menggunakan lebih banyak fitur daripada posting biasa, seperti tautan *link* dan katalog produk yang semuanya akan tergantung pada objektif dari iklan tersebut. Meskipun berbayar tidak sedikit pelaku usaha terutama di Kota Pasuruan yang memanfaatkan fitur tersebut untuk menarik konsumen.

Pentingnya pelaku usaha dalam memanfaatkan kebiasaan konsumen dalam mengecek media sosial merupakan sebuah peluang besar. Cara pemasaran atau promosi dengan menggunakan *food influencer* atau iklan Instagram saat ini dinilai cukup untuk meningkatkan minat beli kuliner. Menurut Kotler (2017:31) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli bisa timbul dari banyak hal termasuk dari konten maupun iklan tentang produk yang banyak muncul dimedia sosial. Saat ini penggunaan media sosial terutama Instagram menjadi salah satu topik pembahasan dalam hal pemasaran. Hal ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas bisnis. Salah satu bisnis yang sedang digandrungi oleh pelaku usaha yaitu kuliner seperti di Kota Pasuruan saat ini. Tidak sedikit juga generasi saat ini yang tertarik untuk pergi ke suatu tempat hanya dengan melihat sebuah foto atau video yang beredar di Instagram.

Setiap *platform* media sosial memiliki keunikan dan fitur tersendiri yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner. Ketika ingin melakukan proses pembelian suatu produk, konsumen akan dihadapkan berbagai alternatif makanan dan minuman. Sehingga sebelum melakukan pembelian produk, konsumen akan berpikir terlebih dahulu untuk menentukan produk apa yang akan mereka beli. Disitulah peluang pengusaha kuliner untuk menawarkan produk yang mereka jual dengan memberikan informasi tentang produk sedetail mungkin agar konsumen merasa tertarik untuk membeli. Cara memberikan informasi tersebut bisa melalui *food influencer* maupun iklan Instagram.

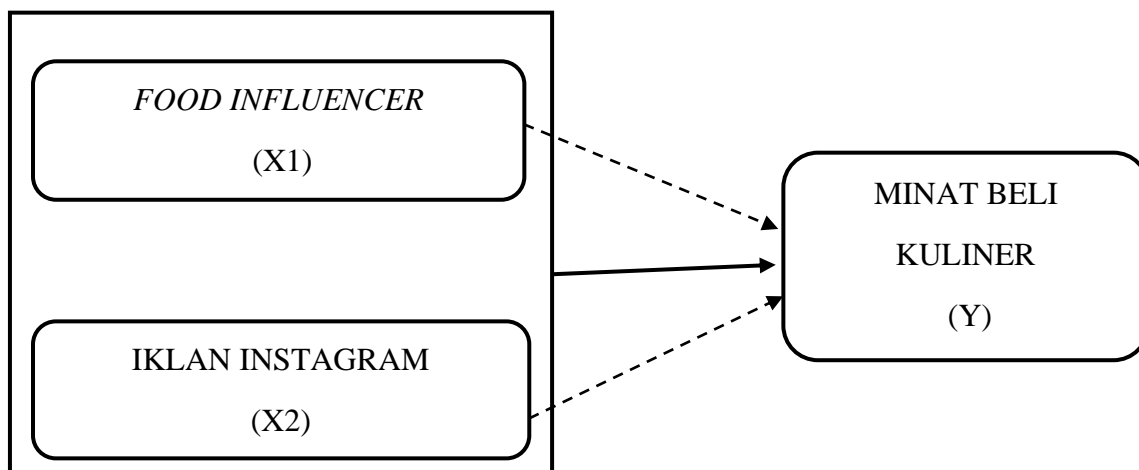
Karena banyaknya usaha kuliner yang bermunculan di Kota Pasuruan yang membuat pengusaha kuliner memanfaatkan media sosial untuk tempat promosi yaitu dengan menggunakan jasa *food influencer* dan iklan Instagram. Dimana cara ini yang makin dikenal luas oleh berbagai kalangan masyarakat termasuk mahasiswa yang merupakan bagian masyarakat terpelajar yang juga memiliki ketertarikan tentang pembelian kuliner. Mahasiswa di Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan sendiri merupakan mahasiswa yang cukup melek digital, melalui wawancara sepintas dengan beberapa mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari mereka memiliki aplikasi Instagram dan sering melihat *food influencer* dan iklan instagram tentang kuliner di *timeline* mereka Namun, banyaknya mahasiswa yang memiliki aplikasi Instagram bukan berarti mereka memiliki minat beli yang sama untuk memilih kuliner, hal ini dikarenakan faktor yang mereka rasakan berbeda-beda.

## Metode Penelitian

Penelitian termasuk jenis penelitian kuantitatif kausal komparatif. Studi kausalitas merupakan penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Peneliti

melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal) sehingga dalam penelitiannya ada variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (variabel yang dipengaruhi). Untuk menggambarkan ada tidaknya Pengaruh *Food Influencer* dan Iklan Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner di Universitas PGRI Wiranegara (Studi Khusus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi) akan dibuat rancangan penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian maka rancangan penelitian ditetapkan menggunakan variabel sebab akibat, meliputi *Food Influencer* (X1), Iklan Instagram (X2) yaitu sebagai variabel bebas, dan Minat Beli Kuliner (Y) yaitu sebagai variabel terikat.



**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

**Keterangan :**

- - - - -> : Pengaruh X1 secara parsial terhadap Y
- > : Pengaruh X2 secara parsial terhadap Y
- - - - -> : Pengaruh secara simultan keseluruhan X1 dan X2 terhadap Y

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan. Populasi ini dipilih karena mahasiswa merupakan generasi muda yang melek digital terutama pada sektor pemasaran maupun promosi online mengenai kuliner. Arikunto (2012:104) berpendapat bahwa jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya di ambil secara keseluruhan. Namun, jika jumlah populasinya lebih dari 100 orang, maka dapat diambil 10%-25% dari jumlah populasi tersebut.

**Tabel 1.**  
**Jumlah Populasi Penelitian**

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2019	32
2020 A	30
2020 B	32
2021 A	36
2021 B	26
2022 A	24
2022 B	28
<b>Total</b>	<b>208</b>

Berdasarkan tabel tersebut maka jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 208 Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. Dan apabila populasi menjadi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu simple random sampling yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017), yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini, kategori populasi tersebut adalah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi pengguna aplikasi Instagram serta tertarik dengan dunia kuliner atau mengikuti akun food influencer maupun akun terkait tentang kuliner di Kota Pasuruan. Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{208}{1+208(0,1)^2} \\
 &= \frac{208}{1+208(0,01)} = \frac{208}{1+2,08} \\
 &= \frac{208}{3,08} = 67,53 = 68
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diperoleh sampel sebanyak 67,53 atau dibulatkan menjadi 68 responden dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
**Jumlah Sampel Penelitian**

Angkatan	Jumlah	Perhitungan	Jumlah Sampel
2019	32	$\frac{32}{208} \times 68$	10
2020 A	30	$\frac{30}{204} \times 68$	10
2020 B	32	$\frac{32}{208} \times 68$	10
2021 A	36	$\frac{36}{208} \times 68$	12
2021 B	26	$\frac{26}{208} \times 68$	9
2022 A	24	$\frac{24}{204} \times 68$	8
2022 B	28	$\frac{28}{208} \times 68$	9
<b>Total</b>			<b>68</b>

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) analisis deskriptif, yaitu analisis data yang menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul begitu saja, tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Analisis ini menentukan jumlah responden yang dibagi menurut karakteristik yang telah ditetapkan.

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Lanjutan *Food Influencer* (X1)**

No.	Kriteria	F	f(%)
1.	Sangat Setuju	22	32,3
2.	Setuju	32	46,4
3.	Netral/Ragu-Ragu	9	13,5
4.	Tidak Setuju	3	4,7
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2,9
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>99,8 = 100</b>

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Lanjutan Iklan Instagram (X2)**

No.	Kriteria	F	f(%)
1.	Sangat Setuju	22	31,8
2.	Setuju	28	41,1
3.	Netral/Ragu-Ragu	13	18,8
4.	Tidak Setuju	4	5,8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2,2
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>99,7 = 100</b>

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Lanjutan Minat Beli Kuliner (Y)**

No.	Kriteria	F	f(%)
1.	Sangat Setuju	22	33,0
2.	Setuju	32	47,0
3.	Netral/Ragu-Ragu	8	12,0
4.	Tidak Setuju	4	5,1
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2,6
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>99,7 = 100</b>

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal apabila probabilitas signifikan  $> 0,05$ .

**Tabel 6. Uji Normalitas One Sample Kolmogrov Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,90126049
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,083
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,038 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka bisa dikatakan data yang diperoleh berdistribusi normal

### b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari tolerance value dan variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1 / \text{tolerance}$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $> 0,10$  dan sama nilai  $VIF < 10$ .

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,720	1,181		1,457	,150		
	Food Influencer	,607	,115	,513	5,276	,000	,239	4,183
	Iklan Instagram	,436	,096	,441	4,532	,000	,239	4,183

a. Dependent Variable: Minat Beli Kuliner

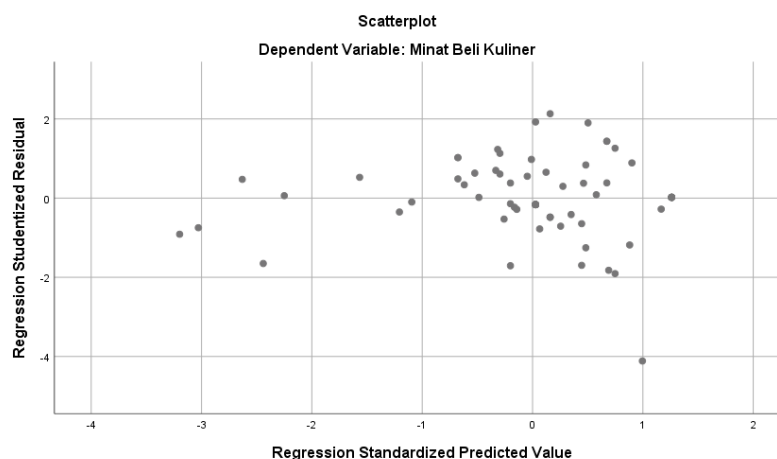
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- Variabel X1 (*Food Influencer*) memiliki nilai tolerance (0,239) > 0,1 dan VIF (4,183) < 10 yang berarti tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi dan syarat tidak adanya multikolinieritas telah terpenuhi.
- Variabel X2 (Iklan Instagram) memiliki nilai tolerance (0,239) > 0,1 dan VIF (4,183) < 10 yang berarti tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi dan syarat tidak adanya multikolinieritas telah terpenuhi.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas berkaitan dengan usaha untuk memberikan penilaian apakah dalam model regresi variabel dependen layak diprediksi berdasarkan pada masukan dari variabel independennya. Berikut merupakan grafik hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan sebagai berikut:

**Grafik 1. Uji Heteroskedastisitas**



Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa grafik terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk

memprediksi Minat Beli Kuliner berdasarkan *Food Influencer* dan Iklan Instagram.

#### d) Uji Linieritas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen dinyatakan bersifat linear atau tidak. Dalam uji linieritas jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Namun, jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh linier antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji Linearitas X1 Terhadap Y**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Kuliner * Food Influencer	Between Groups	(Combined)	1377,804	12	114,817	23,501	,000
		Linearity	1327,778	1	1327,778	271,771	,000
		Deviation from Linearity	50,026	11	4,548	,931	,518
	Within Groups		268,711	55	4,886		
	Total		1646,515	67			

Berdasarkan nilai signifikan dari output di atas yaitu  $0,518 > 0,005$ . Artinya, terdapat pengaruh linear secara signifikan antara variabel X1 (*Food Influencer*) dengan variabel Y (Minat Beli Kuliner).

**Tabel 9. Hasil Uji Linearitas X2 Terhadap Y**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Kuliner * Iklan Instagram	Between Groups	(Combined)	1430,329	18	79,463	18,011	,000
		Linearity	1300,607	1	1300,607	294,791	,000
		Deviation from Linearity	129,722	17	7,631	1,730	,069
	Within Groups		216,186	49	4,412		
	Total		1646,515	67			

Berdasarkan nilai signifikan dari output di atas yaitu  $0,069 > 0,005$ . Artinya, terdapat pengaruh linear secara signifikan antara variabel X2 (Iklan Instagram) dengan variabel Y (Minat Beli Kuliner).

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,720	1,181		1,457	,150
	Food Influencer	,607	,115	,513	5,276	,000
	Iklan Instagram	,436	,096	,441	4,532	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Kuliner

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,720 + 0,607X_1 + 0,436X_2 + e$$

Penjelasan dari fungsi regresi linier berganda di atas sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,720, yang artinya jika variabel Food Influencer (X1), dan Iklan Instagram (X2) adalah nol (0) atau tidak mempunyai pengaruh, maka variabel Minat Beli Kuliner (Y) sebesar 1,720.
- Koefisien regresi variabel (X1) Food Influencer sebesar 0,607 artinya setiap kenaikan satu satuan Food Influencer akan menaikkan 0,607 Minat Beli Kuliner (Y) dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi variabel (X2) Iklan Instagram sebesar 0,436 artinya setiap kenaikan satu satuan Iklan Instagram akan menaikkan 0,436 Minat Beli Kuliner (Y) dengan asumsi variabel lain tetap.

### 4. Uji Hipotesis

#### a) Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dibawah ini menunjukkan hasil uji koefisien determinasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 <sup>a</sup>	,853	,848	1,930

a. Predictors: (Constant), Iklan Instagram, Food Influencer

Dari tabel diatas, diketahui nilai R square = 0,853. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja (Y) dipengaruhi sebesar 85,3% oleh variabel *Food Influencer* (X1), dan Iklan Instagram (X2), sedangkan sisanya (100% - 85,3% = 14,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

**b) Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (Food Influencer, Iklan Instagram) dapat mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli Kuliner).

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% / 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- Jika nilai sig. > taraf alpha 5%  $\rightarrow$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- Jika nilai sig. < taraf alpha 5%  $\rightarrow$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Atau

- Jika t hitung > t tabel  $\rightarrow$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Jika t hitung < t tabel  $\rightarrow$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

**Tabel 12. Hasil Uji-t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,720	1,181		1,457	,150
	Food Influencer	,607	,115	,513	5,276	,000
	Iklan Instagram	,436	,096	,441	4,532	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Kuliner

Maka dapat diketahui uji t:

1. Food Influencer (X1)  
Terdapat pengaruh positif dan signifikan Food Influencer (X1) terhadap Minat Beli Kuliner (Y) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 5,276 dengan t tabel sebesar 1,997.
2. Iklan Instagram (X2)  
Terdapat pengaruh positif dan signifikan Iklan Instagram (X2) terhadap Minat Beli Kuliner (Y) dengan nilai signifikan  $,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 4,532 dengan t tabel sebesar 1,997.

**c) Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis ini diterima atau ditolak dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai sig. > taraf alpha 5%  $\rightarrow$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- Jika nilai sig. < taraf alpha 5%  $\rightarrow$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Atau

- Jika F hitung > F tabel  $\rightarrow$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Jika F hitung < F tabel  $\rightarrow$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Tabel 13. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1404,324	2	702,162	188,448	,000 <sup>b</sup>
	Residual	242,191	65	3,726		
	Total	1646,515	67			

a. Dependent Variable: Minat Beli Kuliner

b. Predictors: (Constant), Iklan Instagram, Food Influencer

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar 188,448 dengan F tabel sebesar 3,136 dengan demikian dapat dikatakan  $H_0$  diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *Food Influencer* (X1) dan Iklan Instagram (X2) Minat Beli Kuliner (Y) di Kota Pasuruan Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.

## Pembahasan

### Pengaruh secara parsial Food Influencer terhadap Minat Beli Kuliner di Universitas PGRI Wiranegara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi)

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Food Influencer* terhadap Minat Beli Kuliner, dalam uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 5,276 dengan t tabel sebesar 1,997 sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh secara parsial antara *Food Influencer* (X1) terhadap Minat Beli Kuliner (Y) di Kota Pasuruan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara). Sesuai dengan  $H_1$  bahwa ada pengaruh positif signifikan Food Influencer terhadap Minat Beli Kuliner di Kota Pasuruan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara). Hal ini juga dapat dibuktikan oleh jawaban responden yang memilih setuju sebesar 46,4% atau 32 responden. Maka dapat dijelaskan bahwa semakin jujur atau dapat dipercaya seorang *Food Influencer* maka semakin besar juga pengaruh terhadap Minat Beli Kuliner, karena customer dalam penelitian Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara merasa percaya ketika ingin membeli kuliner yang di promosikan oleh *Food Influencer*.

Menurut (Kurniawan, 2017), *Food Influencer* merupakan mereka yang dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba makanan atau kuliner yang mereka unggah ke media sosial. Faktor agar hal tersebut memunculkan minat beli yaitu Food Influencer harus dapat dipercaya serta memiliki kejujuran dalam mempromosikan kuliner.

Hal ini didukung oleh penelitian (Aldila & Mulyadi, 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Food Influencer* Terhadap Minat Beli” dengan hasil penelitian *Digital Food Influencer* sangat dipengaruhi oleh minat beli terutama karena *food Influencer* itu sendiri memiliki keahlian dan keunikan tersendiri dalam mempengaruhi pengikutnya.

### Pengaruh secara parsial Iklan Instagram terhadap Minat Beli Kuliner di Universitas PGRI Wiranegara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi)

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan Instagram terhadap Minat Beli Kuliner, dalam uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 4,532 dengan t tabel sebesar 1,997 sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh secara parsial antara Iklan Instagram (X2) terhadap Minat Beli Kuliner (Y) di Kota Pasuruan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI

Wiranegara). Sesuai dengan H1 bahwa ada pengaruh positif signifikan Iklan Instagram Minat Beli Kuliner di Kota Pasuruan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara) . Hal ini juga dapat dibuktikan oleh jawaban responden yang memilih setuju sebesar 41,1% atau 28 responden. Semakin informatif dan menarik Iklan Instagram maka semakin besar juga pengaruh terhadap Minat Beli Kuliner, karena konsumen merasa lebih tertarik dan menerima informasi secara jelas tentang kuliner yang mereka inginkan.

Menurut (Sakinah, 2019) bahwa Iklan Instagram secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Kuliner di Kota Manado adalah sebesar 0,210 yang berarti terdapat pengaruh yang kuat dimana Iklan Instagram mempengaruhi Minat Beli Kuliner sebesar 21% dan Iklan Instagram secara parsial juga berpengaruh terhadap Minat Beli Kuliner di Kota Manado dengan hasil perhitungan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,036 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,049 < 0,005$ . Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa iklan instagram secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner di Kota Manado yang artinya semakin tinggi tingkat informatif iklan instagram maka hal tersebut akan mendorong terjadinya minat beli pada konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian (Aldila & Mulyadi, 2022) dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Digital Food Influencer* Terhadap Minat Beli” dengan hasil penelitian *Digital Food Influencer* sangat dipengaruhi oleh minat beli terutama karena *food Influencer* itu sendiri memiliki keahlian dan keunikan tersendiri dalam mempengaruhi pengikutnya.

### **Pengaruh secara simultan Food Influencer dan Iklan Instagram terhadap Minat Beli Kuliner di Universitas PGRI Wiranegara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi)**

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikan (sig) sebesar  $0,000 < 0,005$  dan nilai F tabel sebesar 3,136 dengan F hitung sebesar 188,448 dengan demikian dapat dikatakan Ha diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *Food Influencer* (X1) Iklan Instagram (X2) terhadap Minat Beli Kuliner (Y) di Kota Pasuruan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara)

Pada tabel model summary, nilai R square sebesar 0,562. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Kuliner (Y) dipengaruhi sebesar 85,3% oleh variabel *Food Influencer* (X1) dan Iklan Instagram (X2), sedangkan sisanya ( $100\% - 85,3\% = 14,7\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Hal ini didukung oleh penelitian (Aini Almahira, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Influencer Instagram dan Iklan Terhadap Minat Beli Pada Pembelian Makanan” dengan hasil penelitian *Influencer* Instagram dan Iklan sangat dipengaruhi oleh minat beli terutama karena Influencer dan Iklan khususnya iklan kuliner lebih menarik perhatian konsumen karena isi dan tampilannya yang bagus serta mudah dijangkau semua kalangan.

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian berjudul “Pengaruh *Food Influencer* dan Iklan Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner di Universitas PGRI Wiranegara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi)” adalah:

1. Ada pengaruh secara parsial *Food Influencer* terhadap Minat Beli Kuliner di Universitas PGRI Wiranegara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi).

2. Ada pengaruh secara parsial Iklan Instagram terhadap Minat Beli Kuliner di Universitas PGRI Wiranegara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi).
3. Ada pengaruh secara simultan *Food Influencer* dan Iklan Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner di Universitas PGRI Wiranegara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi).

### Referensi

- Adenia, N. 2019. "*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko RR Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI)*". Skripsi : Institut Agama Islam Negeri (AIN) Bengkulu, 55-100.
- Anggraini, A. 2022. "Pengaruh Digital Food Influencer Terhadap Minat Beli. Jurnal Syntax Tranformation", 1041-1044.
- Afandi. (2021). "Pengaruh Endorsment Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z". Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, 15-28.
- Dataindonesia.id. (2023, Januari 31). *Data Indonesia*. Retrieved from Digital Indonesia <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>, diakses pada tanggal 5 Maret 2023
- Hapsari, Z. H. 2019. "*Pengaruh Review Food Blogger Javafoodie Terhadap Minat Berperilaku Konsumen Kuliner Di Yogyakarta*". Skripsi : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Hartawan, E., & Liu, D. 2020. "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli masyarakat Pada E-Commerce". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 266-265.
- Herawati, H. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Keripik Pisang Coklat Kribo). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 81-97.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). "*Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern*". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 133-146.
- Indarti, N., Fitriyah, A., & Sobakh, N. (2022). "*The Influence Of Shopee Live Advertising And Product Quality On Interest In Buying Clothing Product In Shopee E-Commerce*". *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*.
- Indarti, N., & Nurhayati, D. (2022). "*The Effect Of Digital Business Mastery to the Student`s Interest in Digital Business at Darullgghah Wadda`wah Islamic Institute*". *International Conference on Language, Education, and Social Science (ICLESS)*, 140-146.

- Jenita, A. F., & Rimiayati, H. (2021). *"Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen"*. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 22-41.
- Mendy. (2022, April 17). *Semestakademi.com*. Retrieved from Semesta Aakademi: <https://semestaakademi.com/blog/instagram-ads-adalah/>, diakses pada tanggal 5 Maret 2023
- Mulasakti, G. P. 2020. *"Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal"*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 294-303.
- Maytara, S. (2018). *"Pengaruh Selebriti Endorsment Dan Iklan Testimoni Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Pengguna Instagram"*. Jurnal Ekonomi Bisnis, 100-106.
- Nurman , Y., & Engriani, Y. (2020). *"Pengaruh Penggunaan Selebgram Pada Sikap Konsumen dalam Membangun Minat Beli Untuk Melakukan Pembelian Secara Online"*. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha , 161-166.
- System, K. (2023). *Meta*. Diambil kembali dari Meta Platform: [https://id-id.facebook.com/formedia?ref=fb4b\\_footer](https://id-id.facebook.com/formedia?ref=fb4b_footer)
- Wardani, E. K. 2021. *"Pengaruh Konten Food Vlogger Dan Peran Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Usaha Kuliner"*. Skripsi : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Williana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, H. N. (2020). *"Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong"*. Simposium Nasional Multidisiplin, 71-75.