

Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer terhadap Minat Beli Produk Makanan di Kalangan Followers Gen Z di Lamongan (Studi Kasus Korean Food di Kabupaten Lamongan)

Mita Zurotul Jannah¹, Indira Shofia Maulida², Ike Susanti³, Ruswaji⁴

Email: mitazurotuljannah@gmail.com¹, indirashofia@unisla.ac.id²,
ik33susanti@unisla.ac.id³, ruswaji1965@unisla.ac.id⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan

Abstract

In the city of Lamongan there is currently a proliferation of food vloggers/influencers on the social media Instagram who provide reviews about good food or drinks. from outside or from Lamongan itself. The purpose of this research is to determine the influence of Argument Quality, Credibility, Attractiveness on Intention to Buy food products among Gen Z followers in Lamongan Regency, simultaneously and partially, which coincides with Boboho Korean Street Food Lamongan. In this study the author used Gen Z Followers as the population. The sample in this study consisted of 100 respondents who were calculated using the Slovin method. This research is classified as using a quantitative method with a sample size of 100 respondents. By using a direct survey method through distributing questionnaires as a way to obtain data. The method used to analyze this research data was SPSS version 26. The respondents in this research were Gen Z Followers in Lamongan Regency. The test results in this study show that the T Test of the argument quality variable $T_{count} > T_{table}$ with a value of $3,572 > 1,984$, the Credibility variable $T_{count} > T_{table}$ with a value of $5,362 > 1,984$, the attractiveness variable $T_{table} > T_{count}$ with a value of $5,573 > 1,984$. and the Multiple Linear Regression Test $Y = 1,119 + 0,213X_1 + 0,205X_2 + 0,424X_3$, it can be interpreted that the most dominant value is the Attractiveness variable of 0.424. The results of this research show that the Attractiveness variable is the most dominant variable in buying interest in food products among Gen Z followers in Lamongan Regency.

Keywords: *Argument Quality, Credibility, Attractiveness*

Abstrak

Di kota Lamongan saat ini sedang marak-maraknya food vlogger/influencer dimedia social Instagram yang memberikan ulasan tentang makanan atau minuman baik dari luar maupun dari Lamongan sendiri. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Argumen, Kredibilitas, Daya Tarik terhadap Minat Beli produk makanan di kalangan followers gen z di Kabupaten Lamongan secara persial dan simultan, yang bertepatan di Boboho Korean Street Food Lamongan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Followers Gen Z sebagai populasinya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dihitung dengan menggunakan metode slovin. Penelitian ini tergolong menggunakan menggunakan metode Kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan metode survei langsung melalui penyebaran kuisisioner sebagai cara untuk mendapatkan data. Metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 26. Adapun

responden dalam penelitian ini adalah Kalangan Followers Gen Z di Kabupaten Lamongan. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Uji T Variabel Kualitas argument Thitung > Ttabel dengan nilai $3.572 > 1.984$, variabel Kredibilitas Thitung > Ttabel dengan nilai $5.362 > 1.984$, variabel Daya Tarik Ttabel > Thitung dengan nilai $5.573 > 1.984$. dan Uji Regresi Linier Berganda $Y = 1.119 + 0.213X_1 + 0.205X_2 + 0.424X_3$, maka dapat diartikan bahwa nilai yang paling dominan adalah variabel Daya Tarik sebesar 0.424. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik menjadi variabel yang paling dominan terhadap minat beli Produk makanan di kalangan followers gen z di Kabupaten Lamongan.

Kata kunci: Kualitas Argumen, Kredibilitas, Daya Tarik

PENDAHULUAN

Di era globalisasi teknologi yang mendunia saat ini, teknologi sudah menjadi hal yang biasa digunakan dalam setiap hari. Industri jasa dalam bidang makanan juga ikut mengambil peran untuk mengembangkan usahanya masing-masing. Pemasaran produk menjadi aspek yang utama untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memperluas bisnisnya di era medernisasi ini. Seiring perkembangan tekonologi khususnya teknologi di Internet yang mengakibatkan perilaku konsumen berubah dalam mencari informasi, lebih mempersingkat waktu dalam membuat keputusan, tidak terkait ruang dan waktu, dan sebagai tempat untuk meluapkan diri di dunia maya (Wardani, 2021)

Antusiasme pengguna akun media sosial di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang begitu pesat. Pelaku usaha yang kurang mengikuti perkembangan zaman akan dianggap sebagai pengusaha yang kurang update atau terkesan kuno. Oleh karena itu sangat berdampak bagi pelaku usaha yang mengalami penurunan penghasilan (Syaharani, 2022). Media social saat ini bukan hanya berisi tentang informasi-informasi atau berita saja, akan tetapi juga dimanfaatkan untuk meraup keuntungan, salah satunya yaitu dengan cara menjual barang dagang melalui media social yang sedang *booming* sekarang. Sebagai contoh banyak terdapat iklan dagangan di *Market place, Shopee, Instagram, Facebook* dan masih banyak yang lainnya. Dengan banyaknya media social yang digunakan sebagai sarana jual beli maka di ikuti dengan bermunculannya para *influencer marketing* atau biasa dikenal dengan *content creator*. *Content creator* itu sendiri biasanya diminta oleh para pelaku usaha yang membutuhkan jasanya untuk membantu mempromosikan dagangannya.

Sosial media influencer memainkan peran penting bagi perilaku konsumen, setiap pesan yang disampaikan oleh para media social influencer dianggap lebih bisa diandalkan. Dimana konsumen lebih cenderung mengikuti rekomendasi dari influencer favorit mereka, dibanding dengan pengguna strategi yang lainnya. Penggunaan social media influencer dianggap lebih kredibel, dapat dipercaya, dan memiliki pengetahuan lebih tentang apa yang mereka promosikan. Serta memiliki kemampuan bisa membangun hubungan dengan para followers media sosialnya (terutama bisnis yang memiliki target pasar para generasi z). (Abednego, 2021).

Salah satu kabupaten di Indonesia yang terkena dampak kemajuan media sosial di bidang kuliner adalah Kabupaten Lamongan. Di kabupaten Lamongan saat ini sedang marak-maraknya food vlogger / influencer di media social Instagram yang memberikan ulasan tentang makanan atau minuman baik dari luar maupun dari lamongan sendiri.

Tidak sedikit pengusaha kuliner dilamongan menggunakan jasa para food vlogger untuk mempromosikan dagangannya. Food vlogger yang cukup terkenal di Lamongan dari konten yang dipload dimedia sosialnya adalah Nunu Elcidi, akun media social instagramnya kuliner lamongan yang berisikan tentang review yang dilakukan langsung oleh food vlogger tentang makanan-makanan yang berada di Lamongan. Maka, tidak jarang ditemui para pembisnis kuliner di lamongan memanfaatkan kesempatan dengan adanya food vlogger bisa mendapatkan keuntungan berkali - kali lipat.

Media sosial merupakan media online yang berisi para penggunanya bisa dengan mudah turut serta mengambil bagian, berbagi dan mewujudkan isi berupa blog, social network atau jejaring social forum dan dunia virtual. Media social online merupakan media yang diciptakan untuk memudahkan interaksi social satu dengan yang lain yang bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang menyebabkan berubahnya pola penyebaran berita atau informasi dari yang sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke media social dialogue (banyak audiens ke banyak audiens).

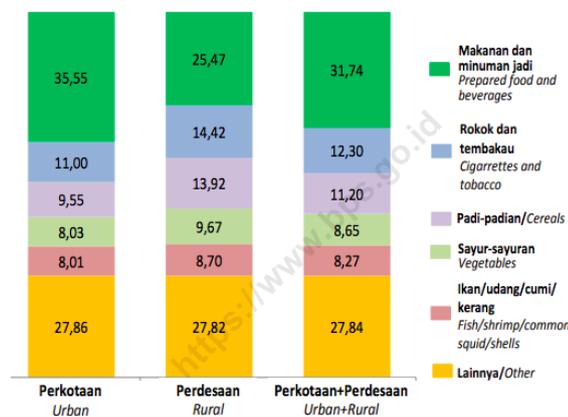
Food vlogger / influencer merupakan seorang pengguna media social yang memiliki keahlian dalam bidang membuat konten atau materi yang berisikan *review* makanan atau minuman dan juga bisa berisikan konten tutorial memasak, dan masih banyak bentuk konten yang dibuatnya. Sebelum format videonya dikenal dipakai oleh para food vlogger. Mereka kini dikenal dengan sebutan influencer karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi followers (pengikutnya) lainnya melalui konten yang dibuatmaupun daya Tarik yang dimilikinya (Saksama, 2023). *Influencer* merupakan konsumen yang mempunyai pengikut dan komunitas yang dibangun sendiri dari konten yang diciptakan dengan kualitas tinggi tentang apa yang menjadi ahli dibidangnya masing-masing. Mereka sering dianggap sebagai salah satu sumber informasi terpercaya oleh para pengikutnya, terutama oleh generasi milenial gen Z. sebagai pemimpin opini, mereka memberikan informasi yang berisikan produk keluaran terbaru, memberikan saran, mengurangi persepsi resiko, dan memberikan umpan balik yang membangun kepada para pengikutnya (Saksama, 2023)

Social media influencer banyak ditemukan pada hampir seluruh sector bisnis, seperti makanan dan minuman bahkan sampai fashion dan life style. food vlogger merupakan pengguna media social yang mengekspresikan banyak kemampuannya dalam bidang makanan dan minuman, serta memberi informasi secara terperinci tentang apa yang sedang dimakannya atau sedang diminumnya. Makanan dan minuman merupakan barang yang sangat umum dan memiliki banyak pilihan yang ditawarkan oleh pebisnis kepada pasar, yang menyebabkan kemunculan food vlogger semakin banyak. Sehingga menjadi tren dikalangan generasi y dan z dalam memilih food vlogger sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman. (Saksama, 2023:8)

Makanan Korea atau biasa disebut dengan Korean Food adalah makanan yang tergolong pendatang baru di dunia makanan Indonesia karena memiliki ciri khas asli korea. Walaupun makanan korea terdapat berbagai bahan dan aspek tertentu yang menjadi dasarnya dari negara tetangga yaitu China dan Jepang. Makanan korea itu sendiri memiliki cita rasa, bumbu-bumbu serta bahan dan cara pemasakan yang tersendiri.

Minat beli adalah tahap kecondongan untuk bertindak sebelum melangkah untuk mengambil sebuah keputusan membeli benar-benar akan terlaksanakan. Minat adalah keinginan untuk membeli diwaktu yang akan datang. Hal ini bisa terjadi karena individu telah melakukan penelitian dan penilaian terhadap suatu produk. Minat beli dapat diukur melalui intention (minat), willingness (keinginan), dan recommendation (rekomendasi). Intention diartikan sebagai kecenderungan terhadap adanya motivasi yang dimiliki oleh suatu individu untuk sebuah niat pembelian produk. Willingness merupakan perilaku yang muncul dengan sendirinya untuk melakukan pembelian produk. Sedangkan recommendation yang mengacu pada konsumen sebelumnya yang mempunyai pengalaman lebih dulu membeli sebuah produk dan memberikan informasi terkait produk tersebut kepada calon pembeli yang selanjutnya. (Saksama, 2023)

Dari uraian diatas, sector bisnis tertinggi di Negara Indonesia dipegang oleh sector bisnis kuliner. Hal ini bisa dibuktikan oleh diagram dibawah ini



Gambar 1. 1 Sektor Bisnis di Indonesia
Sumber : BPS, 2021

Dari data BPS tahun 2021 bisa dilihat bahwa rata-rata pengeluaran perbulan dari masing-masing kelompok pangan dibandingkan dengan rata-rata pengeluaran seluruh pangan untuk memperoleh persentase maka presentase perbulan per kapita menurut kelompok pangan. Berdasarkan tiga kelompok dari segi wilayah ada lima kelompok makanan, yang tertinggi tetap di kelompok makanan dan minuman jadi (31,74%), dilanjut urutan kedua ditempati oleh kelompok rokok dan tembakau sebesar (12,30%), yang ketiga ada beras sebesar (11,20%), ke empat ada sayuran sebesar (8,65%), dan yang terakhir ada ikan/cumi/udang/kerang sebesar (8,27%). Dari data ini bisa dilihat bahwa dari segi wilayah industri makanan tetap menjadi pemenang dalam semua kebutuhan rumah tangga lainnya. Oleh karena itu banyak perintis usaha yang mendirikan usahanya di bidang kuliner.

Urgensi dari penelitian ini adalah penulis membahas tentang pengaruh yang ditimbulkan dari food vlogger dimedia social terhadap minat beli bagi pengikutnya. Penelitian ini bukan hanya memberi pengetahuan baru yang mendalam terkait strategi menghadapi pesaing bisnis, melainkan juga memberikan pandangan praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan minat beli konsumen yang bertujuan pada peningkatan keuntungan.

Hal ini sesuai dengan jurnal penelitian yang digunakan oleh penulis untuk menjadi bahan referensi sebagai penelitian terdahulu yang diterbitkan oleh Wardani, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Konten Food Vlogger dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Usaha Kuliner (Studi Pada Warung Makan Mbok Cimplek Jatipuro)”, Saksama (2023) dengan judul “Pengaruh Food Vlogger Sebagai Media Influencer Terhadap Minat Beli Produk Makanan di Kalangan Followers Gen Z Akun TikTok @javafoodie”, Syaharani (2022) dengan judul “Pengaruh Respon Viewers Tentang Konten Food Vlogger Jogja Bikin Laper Terhadap Minat Beli Makanan di Jogjakarta” yang mengemukakan bahwa pengaruh food vlogger terhadap minat beli konsumen dikalangan followers itu memang sangat berpengaruh.

Dari uraian diatas, dapat dilihat di era sekarang ini lebih mengedepankan teknologi dan lebih memilih hal-hal yang lebih praktis. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh *Food Vlogger* Sebagai *Social Media Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Kalangan *Followers* Gen Z Di Lamongan” karena penulis ingin mengembangkan penelitian terdahulu seperti yang telah disebutkan diatas dengan menambahkan dikalangan Followers Gen Z pada Korean Food di Kabupaten Lamongan.

Food Vlogger

Food vlogger/influencer merupakan seorang pengguna media social yang memiliki keahlian dalam bidang membuat konten atau materi yang berisikan *review* makanan atau minuman dan juga bisa berisikan konten tutorial memasak. Mereka kini dikenal dengan sebutan *influencer* karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *followers* (pengikut) lainnya melalui konten yang dibuat maupun daya tarik yang dimilikinya (Saksama, 2023). Dengan adanya food vlogger maka sangat membantu bagi para konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas makanan apa yang ingin mereka beli dikemudian hari (Saksama, 2023).

Kualitas Argumen

Kualitas dari sebuah argument bisa dilihat dari penentu nilai kritis efek informasi dalam kondisi probabilitas pemrosesan yang tinggi dalam suatu hubungan jika seseorang memiliki kemampuan dalam menangani argument yang disampaikan disebuah pesan (Yuniarti Lestari 2018:5). Kualitas dari argumen yang bisa disampaikan memiliki empat aspek yaitu yang pertama kepentingan, relevansi, waktu, keakuratan, dan kelengkapan. Terdapat keunggulan dan kelemahan dalam kualitas argumen, diantaranya untuk keunggulan adalah dapat memberikan peningkatan dalam pemahaman, meningkatkan kemampuan dalam berpikir kritis, dan meningkatkan kemampuan berkomunikasi. Sementara kelemahan dari kualitas argumen diantaranya adalah upaya dalam mengembangkan suatu argument menjadi yang lebih baik mampu memakan waktu yang lama dan usaha keras, dapat menyebabkan perdebatan, dan dapat digunakan dalam keperluan yang tidak baik. Menurut Talitha Paramesti Nariswari (2018) terdapat tiga indicator dalam kualitas argument yaitu akurasi, kelengkapan sebuah ulasan, dan ketepatan waktu.

Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber mengacu pada maksud sumber memberikan informasi yang *valid*. Kredibilitas sumber berdasarkan pada sifat-sifat yang dirasakan dan integritas sumbernya. (Yuniarti Lestari 2018:6). Dalam sebuah kredibilitas sumber terdapat keunggulan dan kelemahan, diantara keunggulannya adalah Meningkatkan akurasi Informasi, meningkatkan kepercayaan, dan meningkatkan pemahaman. Sementara kelemahannya adalah merupakan penilaian Subjektif, bisa berubah sewaktu-waktu, dan dapat dimanipulasi. Menurut Agung Ahmad Nugroho (2019) kredibilitas sumber memiliki dua indikator yaitu (1) *Expertise*, Merupakan tingkat pengalaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan telah sejauh mana perusahaan dinilai ahli oleh para konsumen dalam hasil usahanya yang berupa produk atau jasa. (2) *Trustworthiness*, Merupakan sebuah tingkatan kejujuran yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Daya Tarik

Daya Tarik dapat dikatakan sebagai pendorong yang menarik untuk mengajak atau menggiring opini konsumen untuk tergerak dalam mengemukakan baik dari segi keinginan ataupun kebutuhan mereka, dan pada akhirnya berujung pada timbulnya ketertarikan mereka terhadap suatu barang atau produk yang disampaikan oleh *food vlogger* (Hendy Suryawijaya dkk, 2021:61). Keunggulan dari daya tarik diantaranya adalah dapat menarik perhatian, dapat meningkatkan pemahaman, dan dapat meningkatkan efektifitas komunikasi. Sedangkan kelemahan daya tarik adalah dapat menyesatkan, dapat membosankan, dan dapat tidak relevan. Menurut Aprilia A. Jacob (2018) indikator daya tarik adalah bermakna, dapat dipercaya, dan ciri khas.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membuat keputusan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam beberapa pilihan, yang pada akhirnya melakukan suatu proses pembelian pada barang yang disukai oleh konsumen tersebut (Widiyawati Duwi Zuhro, 2022:37). Keunggulan dari minat beli ini diantaranya adalah meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sedangkan kelemahan dari minat beli konsumen ini diantaranya adalah dapat berubah-ubah, dapat dipengaruhi oleh faktor emosional, dan dapat tidak realistis. Indikator pada minat beli konsumen menurut Widiyawati Duwi Zuhro (2022) yaitu minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis memakai metode penelitian Kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data yang diperoleh berupa numerik dan menggunakan statistik untuk menganalisisnya. (Sugiyono, 2022:7). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu variabel Independen (X) yaitu Kualitas Argumen (X1), Kredibilitas (X2), Daya Tarik (X3), variabel Intervening (Z) yaitu media social, variabel Dependen (Y) yaitu Minat Beli. Sumber data diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Followers Gen Z sebagai populasinya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik Sampling Non Probability yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau kemungkinan yang sama kepada

anggota suatu jenis elemen atau populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik sampling ini meliputi sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball. (Sugiyono 2022:84). Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini maka penulis menggunakan rumus Slovin, dan didapatkan 100 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner (angket), Observasi, dan penelitian kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, Uji korelasi berganda, uji t, dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut adalah tabel hasil perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 dari variabel yang di analisis yaitu :

Tabel 1
Hasil SPSS Uji Regresi Linier Berganda

	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	1.119	1.052		1.064	.290
Kualitas Argumen	.213	.060	.227	3.572	.001
Kredibilitas	.205	.038	.377	5.362	.000
Daya Tarik	.424	.076	.375	5.573	.000

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Dari hasil koefisien variabel-variabel bebas pada tabel 1 di atas bernilai positif. Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel dependen. Koefisien regresi variabel Daya Tarik sebesar 0,424, mempunyai nilai yang terbesar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah lokasi.

Uji Korelasi Berganda

Tabel 2
Hasil SPSS Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 ^a	.826 ^a	.683	.673	1.277

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 2 di dapat nilai R sebesar 0.826 hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Argumen (X1), Kredibilitas (X2), dan Daya Tarik (X3) terhadap variabel minat beli (Y) pada BoBoHo Korean Street Food Lamongan.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 3, berikut penjelasan dari hasil koefisien determinasi yaitu sebagai berikut Nilai koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar 0.683 atau 68,3%% menunjukkan seberapa besar variasi variabel terikat. Yang artinya 68,3% variabel dari minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Argumen (X1), Kredibilitas (X2), dan Daya Tarik (X3). Untuk sisanya yaitu 31,7% dijelaskan oleh variabel lain yang diluar variabel tersebut yang tidak diteliti.

Tabel 3
Hasil SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 [`]	.826 ^a	.683		.673

Sumber : Data diolah Penulis, 2024

Uji t

Tabel 4
Hasil Uji t

	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	1.119	1.052		1.064	.290
Kualitas Argumen	.213	.060	.227	3.572	.001
Kredibilitas	.205	.038	.377	5.362	.000
Daya Tarik	.424	.076	.375	5.573	.000

Sumber : Data DiolahPenulis, 2024

Berdasarkan uji diatas dengan signifikan $\alpha = 0,05$. $df = n-k-1$ ($100-3-1 = 96$) diperoleh t tabel dengan analisa sebagai berikut :

1. Kualitas Argumen

Dari hasil uji t diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan nilai $3.572 > 1.984$ dengan signifikansi $0,01 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh Harga terhadap minat beli secara signifikan.

Hal ini dikarenakan Kualitas Argumen yang dimiliki oleh food vlogger dalam menyampaikan sebuah produk dapat dijangkau semua konsumen, sehingga dapat menjadi pemicu untuk meningkatkan minat beli BoBoHo Korean Street Food Lamongan.

2. Kredibilitas

Dari hasil uji t diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan nilai $5.362 > 1,984$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh Kredibilitas terhadap minat beli secara signifikan.

Hal ini dikarenakan para konsumen tertarik dengan produk makanan dan minuman yang ditawarkan, dan kualitasnya sesuai dengan harga. Para konsumen akan selalu ingat untuk membeli kembali di BoBoHo Korean Street Food Lamongan.

3. Daya Tarik

Dari hasil uji t diperoleh t hitung > t tabel dengan nilai $5.573 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli secara signifikan.

Hal ini dikarenakan daya Tarik yang dimiliki oleh food vlogger yang membuat para konsumen tertarik untuk membeli kembali di BoBoHo Korean Street Food Lamongan.

Uji F

Tabel 5
Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	336.725	3	112.242	68.792	.000 ^b
Residual	156.635	96	1.632		
Total	493.360	99			

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 5 diatas didapatkan hasil F hitung sebesar 68.792 sedangkan Ftabel didapat menggunakan rumus $df = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$. Jadi dihasilkan Ftabel 2,70 sehingga Fhitung > Ftabel maka H_0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Argumen (X1), Kredibilitas (X2) dan Daya Tarik (X3) terhadap Minat beli (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan Kualitas Argumen (X1) diperoleh t hitung > t tabel dengan nilai $3.572 > 1.984$ dengan signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh Kualitas Argumen terhadap minat beli secara signifikan.

Sajian informasi harus terkesam menarik perhatian, manfaat dan terkini untuk disampaikan dalam sebuah argument. Kualitas dari sebuah argument sendiri bisa dilihat dari penentu nilai kritis efek informasi dalam kondisi probabilitas pemrosesan yang tinggi dalam suatu hubungan jika seseorang memiliki kemampuan dalam menangani argument yang disampaikan disebuah pesan. (Yuniarti Lestari 2018:5)

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Argumen yang dimiliki oleh Food Vlogger berpengaruh dalam minat beli konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang dipasarkan. Berdasarkan penelitian (Ni Lu Putu Ayu Yoceilla Waisnawa, dkk 2020) (Evan Prayudha Saksama, dkk 2023) (Felicia Abednego, dkk 2021) menyatakan bahwa Kualitas Argumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengaruh Kredibilitas Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan Kredibilitas (X2) hasil uji statistik t diperoleh t hitung > t tabel dengan nilai $5.362 > 1.984$ dengan signifikansi

$0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh Kredibilitas terhadap minat beli secara signifikan.

Kredibilitas sumber untuk menggambarkan sebagai variabel yang dapat menangani pesan partai dan kemudian memodifikasinya pada kecenderungan penerima pesan atau informasi untuk mendukung atau menentang sesuatu. Keandalan sebuah informasi mempunyai dua dimensi yaitu informasi pengetahuan dan kredibilitas informasi. Keahlian informasi adalah sumber pesan ahli yang reputasinya menjadi sumber pesan atau informasi tersebut. (Yuniarti Lestari 2018:6)

Dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Sumber yang dimiliki oleh Food Vlogger berpengaruh dalam minat beli konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dari apa yang telah dipromosikan oleh Food Vlogger. Berdasarkan penelitian (Ni Lu Putu Ayu Yoceilla Waisnawa, dkk 2020) (Evan Prayudha Saksama, dkk 2023) (Felicia Abednego, dkk 2021) menyatakan bahwa Kredibilitas atau sebuah kepercayaan yang timbul dari perilaku aktif seorang Food Vlogger berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan Daya Tarik (X_3) Berdasarkan hasil uji statistik t diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan nilai $5.573 > 1.984$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh Daya Tarik terhadap minat beli secara signifikan.

Daya Tarik seorang food vlogger dalam sebuah konten yang disajikannya mempunyai nilai penting bagi para calon pembeli untuk meningkatkan rasa ingin tahu terhadap suatu hal. Daya Tarik dapat dikatakan sebagai pendorong yang menarik untuk mengajak atau menggiring opini konsumen untuk tergerak dalam mengemukakan baik dari segi keinginan ataupun kebutuhan mereka, dan pada akhirnya berujung pada timbulnya ketertarikan mereka terhadap suatu barang atau produk yang disampaikan oleh food vlogger. (Hendy Suryawijaya dkk, 2021:61)

Berdasarkan penelitian (Evan Prayudha Saksama, dkk 2023), (Felicia Abednego, dkk 2021) menyatakan bahwa Daya Tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Argumen, Kredibilitas, dan Daya Tarik manakah yang paling dominan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil F hitung sebesar 68,792 sedangkan F tabel didapat menggunakan rumus $df = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$. Jadi dihasilkan F tabel 2,70 sehingga F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Argumen (X_1), Kredibilitas (X_2), Daya Tarik (X_3) terhadap Minat Beli (Y).

Dalam penelitian ini diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.119 + 0.213X_1 + 0.205X_2 + 0.424X_3$$

Sehingga hasil dari persamaan tersebut disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli yaitu Daya Tarik (X_3) = 0,424.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan Kualitas Argumen (X1) diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan nilai $3.572 > 1.984$ dengan signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh Kualitas Argumen terhadap minat beli secara signifikan.

2. Pengaruh Kredibilitas Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan Kredibilitas (X2) hasil uji statistik t diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan nilai $5.362 > 1.984$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh Kredibilitas terhadap minat beli secara signifikan.

3. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan Daya Tarik (X3) Berdasarkan hasil uji statistik t diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan nilai $5.573 > 1.984$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh Daya Tarik terhadap minat beli secara signifikan.

4. Daya Tarik Menjadi Variabel yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil F hitung sebesar 68,792 sedangkan F tabel didapat menggunakan rumus $df = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$. Jadi dihasilkan F tabel 2,70 sehingga F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Argumen (X1), Kredibilitas (X2), Daya Tarik (X3) terhadap Minat Beli (Y).

5. Dalam penelitian ini diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.119 + 0.213X_1 + 0.205X_2 + 0.424X_3$$

Sehingga hasil dari persamaan tersebut disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli yaitu Daya Tarik (X3) = 0,424.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego Felicia, K. C. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 57-73.
- Achmad Sultan Adil (2022) Pengaruh Content Creator Review Youtuber Teknologi, Content Sharing, Perceived Benefit Terhadap Minat Beli Smartphone (Studi Kasus Pda Mahasiswa Universitas Islam Lamongan). Skripsi, Universitas Islam Lamongan.
- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Sitompul, H. S., Manik, Y. M., Arsid, I., ... & Luturmas, Y. (2023). Metode Penelitian (Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, dan R&D). *Global Eksekutif Teknologi*.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada ADA Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477.
- Donneli, E. (2023). Pengaruh Food Vloggers pada Niat Beli di Media Sosial. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 209-221.
- Erlika Indah Phalevi (2022), Pengaruh Promosi Media Sosial, Cita Rasa dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Angkringan Wong Telu di Kabupaten Lamongan. Skripsi, Universitas Islam Lamongan.
- Rahmi, N., & Rahmisyari, R. (2023). Peran Food Vlogger, Content Kreator Di Social media dan Youtube Dalam Keputusan Berwirausaha Kuliner. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 246-253.
- Saksama, E. P. (2023). PENGARUH FOOD VLOGGER TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN. Achmad Sultan Adil (2022), Pengaruh Content Creator Review Youtuber
- Sugiyono (2022) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (Persero)
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60-66.
- Syahrani, Q., & Laksana, N. Y. PENGARUH RESPON VIEWERS TENTANG KONTEN FOOD VLOGGER@ JOGJABIKINLAPER TERHADAP MINAT BELI MAKANAN DI YOGYAKARTA.
- Triani, I. (2020). PENGARUH UKURAN KAP, UKURAN PERUSAHAAN DAN ANAK PERUSAHAAN TERHADAP AUDIT FEE (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2019) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Wardani, E. K. (2021). Pengaruh Konten Food Vlogger Dan Peran Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Usaha Kuliner (Studi Pada Warung Makan Mbok

- Cimplek Jatipuro) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Wenas, V. V. (2018). Pengaruh Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Instagram@ Astepbistro) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Widiyawati Duwi Zuhro (2022), Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko “Squad67 Cloting” Lamongan. Skripsi, Universitas Islam Lamongan.
- Yetri, M. (2017). Estimasi SFC (Spesific Fuel Consumption) pada penggunaan Batubara di PT. Indonesia Power Pangkalan Susu Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda. Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer), 16(2), 1-9.