

PENGARUH AKUN INSTAGRAM “KULINERJOGJA” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI “OJO DHUMEH ANGKRINGAN WIFI” BANTUL D.I.YOGYAKARTA

Oleh:
Ahmad Syarifudin Zuhri
NIM. 14511241032

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk: (1) Mengetahui sejauh mana akun *Instagram* kulinerjogja sebagai salah satu media promosi kuliner yang ada di wilayah D.I.Yogyakarta. (2) Untuk mengetahui sejauh mana minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* Bantul D.I.Yogyakarta. (3) Untuk mengetahui pengaruh akun *Instagram* Kulinerjogja terhadap minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* Bantul D.I.Yogyakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei. Penelitian dilakukan pada tanggal 26 Juli 2017- 26 Juli 2019. Populasi penelitian adalah pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* yang mengikuti akun *Instagram* Kulinerjogja yang berjumlah 60 responden dan didapat dari rata-rata 150 pengunjung setiap harinya selanjutnya dihitung menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dengan metode angket. Validitas instrument dengan menggunakan korelasi *Product Moment*, reliabilitas dengan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data yaitu analisis statistik deskriptif, uji normalitas data, uji koefisien korelasi, analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis.

Hasil penelitian adalah: (1) Akun *Instagram* kulinerjogja sebagai media promosi kuliner di D.I.Yogyakarta dikategorikan baik dengan skor 85,1. (2) Minat beli konsumen Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* Bantul D.I.Yogyakarta dikategorikan baik dengan skor 81,6. (3) Terdapat pengaruh akun *Instagram* Kulinerjogja terhadap minat beli konsumen Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* sesuai perhitungan yang diperoleh yakni thitung sebesar 4,35 lebih > ttabel 2,00172.

Kata kunci: *Instagram*, Kulinerjogja, Minat beli konsumen, Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*.

**THE EFFECT OF "KULINERJOGJA" INSTAGRAM ACCOUNT TO
INTEREST IN BUYING CONSUMERS IN "OJO DHUMEH ANGKRINGAN
WIFI" BANTUL D.I.YOGYAKARTA**

Oleh:
Ahmad Syarifudin Zuhri
NIM. 14511241032

ABSTRACT

This study is to knowing about: (1) Knowing the extent of the culinary Instagram account as one of the culinary promotion media in the D.I.Yogyakarta region. (2) To find out the extent of consumer buying interest in Ojo Dhumeh Angkringan Wifi Bantul D.I.Yogyakarta. (3) To determine the effect of the Kulinerjogja Intagram account on consumer buying interest in Ojo Dhumeh Angkringan Wifi Bantul D.I.Yogyakarta.

The research method used is quantitative research methods using surveys. The study was conducted on July 26, 2017 - July 26, 2019. The study population was visitors to Ojo Dhumeh Angkringan Wifi who participated in the Kulinerjogagram Instagram account, which amounted to 60 respondents, which was obtained from an average of 150 visitors per day and calculated using Slovin formula. Data collection using the questionnaire method. The validity of the instrument using Product Moment correlation, reliability with Alpha Cronbach. Data analysis techniques are descriptive statistical analysis, data normality test, correlation coefficient test, simple linear regression analysis and hypothesis testing.

The results shows that: (1) Instagram account for culinary work as a culinary promotion media in D.I. Yogyakarta gets a score of 4.28 in the Good category. (2) Interest in buying consumers Ojo Dhumeh Angkringan Wifi Bantul D.I.Yogyakarta scored 4.15 in the Good category. (3) There is an influence between Kulinerjogja's Instagram account on consumer buying interest of Ojo Dhumeh Angkringan Wifi according to calculations obtained by tcount of 4.35, greater than 2.00172 table.

Key words: Instagram, Kulinerjogja, Interest in buying consumers, Ojo Dhumeh Angkringan Wifi.