

## Analisis Pengaruh *Mouth Watering Food Photography* Pada Postingan Instagram @Ayambakarmertua\_Official Terhadap Minat Beli Konsumen

**Lathyfah Lathyfah**

Universitas Negeri Padang

**Jupriani Jupriani**

Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25171

Korespondensi penulis: [lathyfah9@gmail.com](mailto:lathyfah9@gmail.com)

**Abstract:** *The following research was conducted with the aim of knowing the effect of applying one of the food photography trends, namely mouth watering food photography by the Instagram account @ayambakarmertua\_official in its posts on consumer buying interest. Researchers used quantitative methods with Likert scale measurements. The data source is primary data which is obtained directly based on respondents from a questionnaire for tools in obtaining data. The simple random sampling method was used by researchers for sampling with a total of 100 respondents based on the Lemeshow formula. From this study it was concluded that promotional media can influence consumer buying interest through the use of Mouth Watering Food Photography by the Instagram account @Ayambakarmertua\_Official.*

**Keywords:** *Food photography, Instagram, Purchase Intention.*

**Abstrak:** Penelitian berikut dilakukan dengan tujuannya untuk mengetahui pengaruh dari penerapan salah satu trend food photography yaitu mouth watering food photography oleh akun Instagram @ayambakarmertua\_official dalam postingannya terhadap minat beli konsumen. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pengukuran skala Likert. Sumber data yakni data primer dimana didapatkan langsung berdasarkan responden dari kuisioner untuk alat dalam memperoleh data. Metode simple random sampling digunakan oleh peneliti untuk pengambilan sampel dengan jumlah responden 100 orang berdasarkan rumus Lemeshow. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa media promosi dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli Konsumen melalui *penggunaan* Mouth Watering Food Photography oleh akun Instagram @Ayambakarmertua\_Official.

**Kata kunci:** Fotografi makanan, Instagram, Minat Beli.

### LATAR BELAKANG

Di era digital, media sosial berperan penting sebagai alat komunikasi yang memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi, pengetahuan, hingga terhubung dengan sesama penggunanya. Tosepu (2018:3) berpendapat bahwa Media sosial adalah teknologi yang user-friendly dan cepat, sehingga dapat diakses oleh semua orang. Karena itu, Instagram banyak disukai oleh masyarakat karena berbagai fitur yang disediakan Instagram mudah digunakan oleh siapa pun dan memungkinkan penggunanya untuk membagikan *moment* berupa foto maupun video.

Instagram saat ini merupakan media sosial populer yang secara tidak langsung menjadi media untuk mendorong penggunanya menciptakan *trend*. Berdasarkan data yang dikutip dari Hootsuite (*We Are Social*), pengguna Instagram di Indonesia terus meningkat dengan persentase 84,8% di tahun 2022. Adanya peningkatan penggunaan Instagram ini di Indonesia membuat banyak pengusaha memanfaatkan peluang tersebut untuk kegiatan bisnis. Hal tersebut dilakukan karena sangat memungkinkan bagi para pengusaha untuk beralih melakukan

Received Juni 30, 2023; Revised Juli 20, 2023; Agustus 11, 2023

\* Lathyfah Lathyfah, [lathyfah9@gmail.com](mailto:lathyfah9@gmail.com)

kegiatan penjualan dan promosi secara online melalui platform tersebut demi menghemat biaya, waktu dan lebih efisien.

Pemanfaatan Instagram untuk kegiatan bisnis dan promosi online saat ini juga telah merambat pada bidang kuliner. Kotler *et al.*, (2020) mengatakan bahwa memanfaatkan media sosial akan sangat menguntungkan bagi industri makanan karena dengan adanya media sosial pengusaha kuliner bisa melihat *trend* dan membuat konten yang sesuai dengan *trend* secara langsung. Instagram digunakan untuk memasarkan produk atau pun jasa secara efektif karena merupakan aplikasi berbasis visual. Dengan begitu, tentunya akan lebih mudah bagi pengusaha kuliner untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen karena visual tersebut dapat dengan mudah mencuri perhatian.

Oleh karena itu, sekarang ini sudah banyak pengguna Instagram yang bergerak dibidang kuliner ikut mempromosikan usaha kuliner mereka kepada masyarakat melalui media sosial Instagram, salah satunya yaitu @ayambakarmertua\_official. Akun @ayambakarmertua\_official ini sudah mulai mempromosikan usaha kuliner mereka secara online kepada masyarakat sejak tahun 2016. Pemilik akun ini menerapkan *trend* kuliner untuk mempromosikan usaha kuliner mereka yaitu *trend* fotografi makanan atau *food photography*. *Mouth watering food photography* ini termasuk salah satu *trend* yang sering dipakai oleh berbagai pengusaha kuliner untuk menarik minat beli konsumennya karena *trend* ini dapat menggugah selera siapapun yang melihatnya. Artinya, fotografi berperan sebagai media untuk berekspresi, berkomunikasi, memberikan persepsi, interpretasi dan eksekusi yang tidak terbatas. Oleh sebab itu, pemanfaatan fotografi untuk promosi produk makanan sangat menguntungkan bagi pengusaha kuliner dengan memanfaatkan media sosial Instagram karena mampu menjangkau target konsumen lebih luas dalam waktu yang relatif singkat.

Dalam era digital dan media sosial saat ini, Instagram telah menjadi salah satu platform yang paling populer untuk berbagi foto dan konten visual. Banyak pengguna Instagram, termasuk bisnis dan individu, menggunakan platform ini sebagai sarana untuk mempromosikan makanan dan minuman mereka. Dalam upaya untuk menarik perhatian pengguna, salah satu faktor kunci yang perlu diperhatikan adalah fotografi makanan yang menggugah selera, atau yang sering disebut sebagai "mouth watering food photography".

Mouth watering food photography merupakan teknik dalam memotret makanan dengan tujuan untuk membangkitkan nafsu makan dan menggugah selera pengamatnya. Melalui penggunaan pencahayaan yang tepat, komposisi yang menarik, pemilihan latar belakang yang sesuai, dan penampilan makanan yang menggiurkan, fotografi makanan dapat menciptakan pengalaman visual yang mengesankan bagi pengguna Instagram.

Banyak bisnis kuliner dan influencer makanan mengandalkan daya tarik visual dari mouth watering food photography untuk meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan pengaruh mereka di Instagram. Namun, sejauh ini, masih belum banyak penelitian yang secara khusus mengungkapkan pengaruh dari mouth watering food photography pada tingkat engagement dan interaksi pengguna.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yakni pendekatan atau cara yang digunakan pada proses mengumpulkan, analisis, serta interpretasi data dalam suatu studi penelitian. Metode penelitian membantu peneliti dalam merancang dan melaksanakan studi secara sistematis, serta memastikan keakuratan dan validitas temuan yang diperoleh.

Penelitian yang dipakai yaitu deskriptif kuantitatif guna mengetahui pengaruh *Mouth Watering Food Photography* pada postingan @ayambakarmertua\_official terhadap minat beli konsumen.

Deskriptif kuantitatif yakni metode atau analisis statistik yang dipakai guna menjelaskan serta merangkum data dengan numerik. Tujuan utama dari analisis deskriptif kuantitatif adalah menyajikan karakteristik dan pola data dalam bentuk angka atau ukuran-ukuran statistik yang dapat dipahami dan diinterpretasikan dengan mudah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sumber Data**

#### **1. Sumber Primer**

Sumber primer yakni sumber informasi yang memberi data atau informasi yang asli dan langsung berdasarkan sumber pertama. Sumber berikut dapat berupa dokumen, laporan, catatan, wawancara, survei, atau hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis atau peneliti itu sendiri. Sumber primer memberikan data yang belum diolah atau ditafsirkan oleh pihak lain, sehingga memiliki keaslian dan keotentikan yang tinggi.

#### **2. Sumber Sekunder**

Sumber data sekunder yakni sumber informasi menggunakan data yang sudah disatukan dari orang lainnya atau lembaga sebelumnya. Data sekunder dapat berupa publikasi ilmiah, laporan penelitian, data statistik, basis data, atau sumber informasi lainnya yang telah ada sebelumnya. Data sekunder biasanya dikumpulkan untuk tujuan lain oleh pihak yang berbeda, tetapi dapat digunakan kembali untuk penelitian atau analisis lain.

## **METODE ANALISIS DATA**

### **1. Uji Instrumen Penelitian**

#### **a) Uji Validitas**

Uji validitas yakni metode dipakai dalam mengetahui sejauh mana sebuah instrumen pengukuran atau alat ukur benar-benar mengukur variabel yang dimaksud atau konstruk yang ingin diukur. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran tersebut secara akurat dan tepat mengukur konsep atau variabel yang ingin diteliti.

#### **b) Uji Reliabilitas**

Uji realibilitas yakni suatu metode yang dipakai guna mengetahui tingkat konsistensinya atau keandalan dari suatu instrumen pengukuran atau alat ukur. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dituju. Uji realibilitas yakni suatu metode yang dipakai guna mengukur tingkat konsistensi ataupun keandalan dari sebuah instrumen pengukuran ataupun alat ukur. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dituju.

Dalam konteks penelitian, uji realibilitas sering dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam pengumpulan data memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Ini penting karena jika instrumen tidak dapat diandalkan, hasil penelitian juga mungkin tidak dapat diandalkan.

### **2. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Yakni metode statistik yang dipakai guna memahami hubungan dari satu variabel dependennya dari satu variabel independen secara linier. Regresi linier sederhana mengasumsikan bahwa hubungan antara kedua variabel dapat dijelaskan dengan persamaan garis lurus.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik ialah rangkaian uji statistik dimana dilaksanakan sebelum menerapkan beberapa teknik analisis data, terutama dalam analisis regresi linier, untuk memastikan bahwa asumsi yang mendasari metode tersebut terpenuhi. Asumsi klasik mencakup :

#### **a) Uji Normalitas**

Uji normalitas yakni metode statistik dipakai guna memeriksa data yang disatukan mencakup distribusi normal ataupun tidak. Distribusi normal, juga

dikenal sebagai distribusi Gaussian ataupun distribusi bell-shaped, yakni distribusi yang simetris di sekitar nilai rata-rata, di mana sebagian besar data terdistribusi di sekitar nilai tengah dan kemudian secara simetris menyebar ke kiri dan kanan.

#### b) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasinya (R-squared) yakni metode yang dipakai dalam analisis regresi linier sederhana untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi mengetahui variasi dalam variabel dependennya (Y). Koefisien determinasi, biasanya disimbolkan R-squared (R<sup>2</sup>), punya rentang nilai dari 0 - 1.

### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang dipakai guna menguji kebenaran suatu pernyataan atau klaim tentang populasi berdasarkan data sampel yang dikumpulkan. Pernyataan yang diuji dalam uji hipotesis dikenal sebagai hipotesis nol (H<sub>0</sub>) serta hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) atau hipotesis penelitiannya.

#### Uji t (Parsial)

Uji t parsial adalah metode statistik yang dipakai pada analisis regresi linier dalam mengevaluasi signifikansi individu dari masing-masing koefisien regresi parsial (koefisien yang berkaitan dengan variabel independen) dalam model regresi. Uji ini membantu dalam tentukan apakah variabel independennya dengan signifikan pengaruhi variabel dependennya secara individu.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a) Uji Validitas

#### b) Tabel 1. Uji Validitas

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,764	0,195	Valid
X2	0,740	0,195	Valid
X3	0,715	0,195	Valid
X4	0,734	0,195	Valid
X5	0,690	0,195	Valid
Y1	0,669	0,195	Valid
Y2	0,661	0,195	Valid
Y3	0,694	0,195	Valid
Y4	0,689	0,195	Valid
Y5	0,715	0,195	Valid
Y6	0,594	0,195	Valid

Nilai r hitung dari tabel di atas menunjukkan bahwa setiap indikator variabel hasilnya lebih besar dibandingkan nilai rtabel maka seluruh pernyataan pada kuesioner yang diteliti dinyatakan valid.

**c) Uji Reliabilitas**

**d) Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items	
X	0,775	5	Reliabel
Y	0,748	6	Reliabel

Setiap variabel dalam tabel memiliki nilai lebih tinggi dari koefisien alpha Cronbach, yaitu 0,60 atau 60%, menunjukkan bahwa temuan tersebut kredibel.

**2. Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 3. Uji Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		Beta			
1	(Constant)	10.600		1.947		5.445	.000
	Mouth Watering Food Photography	.660		.096	.570	6.872	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Nilai Konstanta (a) sejumlah 10,600 serta Koefisien Regresinya (b) sejumlah 0,660 sesuai dengan temuan uji Regresi. Nilai konstanta (a) sebesar 10,600 merupakan besarnya pengaruh *food photography* terhadap minat beli konsumen tanpa adanya koefisien b maupun x yang mempengaruhinya atau bisa dijelaskan bahwa ketika *Food Photography* (X) bernilai 0 ataupun tidak meningkat artinya Minat Beli Konsumen tetap sebanyak 10,600. Kemudian koefisien regresinya (b) punya nilai sejumlah 0,660. Hal tersebut artinya setiap bertambah 1% dari variabel X (*Food Photography*) diprediksi akan meningkatkan variabel Y sejumlah 0,660 (positif) menunjukkan pengaruh searah yang artinya antara variabel *Food Photography* (X) serta Minat Beli Konsumen (Y) memiliki hubungan positif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa apabila nilai *Food Photography* meningkat setiap satu satuan artinya Minat Beli Konsumen juga ikut meningkat sebanyak 0,660.

## 3. Uji Asumsi Klasik

## a) Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33014833
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.059
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Ketika nilainya  $> 0,05$ , nilai Asymp.Signya (2-tailed) yakni 0,061, menunjukkan bahwa data dianggap terdistribusi secara teratur.

b) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 <sup>a</sup>	.325	.318	2.342
a. Predictors: (Constant), Mouth Watering Food Photography				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

R Square, juga dikenal sebagai koefisien determinasi, memiliki nilai 0,325 atau 32,5%. Hasil ini menjelaskan kemampuan variabel Food Photography (X) dalam penelitian ini berpengaruh sejumlah 32,5% pada variabel Minat Beli Konsumen (Y), sedangkan selebihnya sejumlah 67,5% pengaruh dari variabel lainnya selain persamaan regresi tersebut ataupun ada faktor tambahan yang tidak dipelajari di penelitian ini.

## 4. Uji Hipotesis

## Uji t (Parsial)

Uji t parsial adalah bagian dari metode statistik dipakai untuk analisis regresi linier dalam menguji signifikansi secara individu dari setiap variabel independen (prediktor) pada model regresi. Uji ini dilakukan guna menentukan apakah koefisien regresi parsial yang berkaitan dengan setiap variabel independennya signifikan dengan statistik ataupun tidak.

**Tabel 6. Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)		10.600	1.947		5.445 .000
	Mouth Watering Food Photography		.660	.096	.570	6.872 .000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

**Hipotesis :**

H<sub>0</sub> : Variabel X (Food Photography) tidak berpengaruh dalam variabel Y (Minat Beli Konsumen)

H<sub>1</sub> : Variabel X (Food Photography) tidak berpengaruh dalam variabel Y (Minat Beli Konsumen)

**Pedoman Pengambilan Keputusan :**

Apabila nilai signifikansinya (Sig.) > 0,05 artinya H<sub>0</sub> diterima

Apabila nilai signifikansinya (Sig.) < 0,05 artinya H<sub>0</sub> ditolak

Dari tabel tersebut bisa dilihat bahwa tingkat signifikansi pada variabel *Food Photography* (X) sejumlah 0,000 < dari 0,05 juga nilai t<sub>hitung</sub> 6,872 > t<sub>tabel</sub> 1,660. Apabila t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> dalam artian H<sub>0</sub> ditolak serta H<sub>a</sub> diterima, dalam artian *food photography* punya pengaruh positif serta signifikan pada minat beli konsumen.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**1. Kesimpulan**

Berlandas pada hasil penelitian sudah dilaksanakan terkait Analisis Pengaruh *Mouth Watering Food Photography* pada Instagram @ayambakarmertua\_official Terhadap Minat maka diperoleh beberapa kesimpulan terkait penelitian ini memberi pengaruh positif serta signifikan dari *food photography* dalam postingan Instagram @ayambakarmertua\_official terhadap minat beli konsumen.

**2. Saran**

Diharapkan dapat melakukan promosi yang optimal dan efektif serta memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di Instagram untuk mempromosikan usaha kulinernya supaya dikenal lebih banyak orang dan menimbulkan minat beli.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Afiah, V., & Vera, N. (2020). Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen. *PANTAREI*, 4(01).
- Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk “boci Baso Aci”(studi Kasus Pada Pt. Aa Mapan Perkasa Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 7(4).
- Pratama, M. B., & Wibowo, T. (2020, November). STUDI ANALISIS PHOTO EFFECT DAN STICKER PADA FOOD PHOTOGRAPHY. In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 467-474).