

PENGARUH *FOOD BLOGGER* INSTAGRAM PADA MINAT BERWISATA KULINER GENERASI MILENIAL

(*THE INFLUENCE OF FOOD BLOGGER INSTAGRAM ON CULINARY TOURISM INTEREST OF THE MILENIAL GENERATION*)

Julita

Universitas Pelita Harapan

*julita.chia@gmail.com

Abstract

Promotion through social media has become an obligation for culinary business actors. Instagram social media which is dominated by millennial generation users can be used to find references for a food product, drink or even a restaurant. Through a quantitative descriptive method, with 130 respondents who were taken using a convenience sampling technique, and distributed using an online questionnaire, the result is that the millennial generation currently likes to view Instagram food blogger accounts. In this study, in analyzing the data using instrument testing, classical assumption test and multiple regression analysis. From hypothesis testing, it was found that the independent variable, namely the promotion of food blogger Instagram, which was divided into context, communication, collaboration, and connection, had a significant effect simultaneously on the millennial generation's culinary interest. The contribution of the influence of the Instagram food blogger promotion on the millennial generation's culinary Tourism interest can be seen from the value of the coefficient of determination, which is 80.6%. However, partially the promotion of food blogger Instagram does not have a significant influence on the millennial generation's culinary travel interest. It is proven that only the content indicator on the Instagram food blogger promotion has a partial effect, namely with a tcount of 0.128 which is greater than ttable of 1.656 with a Sig value. of $0.899 > 0.05$, which means that the content on the promotion of food blogger Instagram has a significant influence on the millennial generation's decision to take culinary Tours.

Keywords: *food blogger, Instagram, interest in culinary Tourism, millennial generation.*

Abstrak

Promosi melalui media sosial sudah menjadi suatu kewajiban bagi para pelaku usaha kuliner. Media sosial Instagram yang didominasi oleh pengguna generasi milenial dapat dimanfaatkan dalam mencari referensi suatu produk makanan, minuman bahkan restoran. Melalui metode deskriptif kuantitatif, dengan 130 responden yang diambil menggunakan teknik *convenience sampling*, dan disebarakan dengan *online questionnaire*, hasilnya adalah generasi milenial saat ini gemar melihat akun Instagram *food blogger*. Penelitian ini dalam melakukan analisis data menggunakan uji coba instrument, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Dari pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel bebas yakni promosi *food blogger* Instagram yang dibagi menjadi *context, communication, collaboration, dan connection* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berwisata kuliner generasi milenial. Sumbangan pengaruh promosi *food blogger* Instagram terhadap minat berwisata kuliner generasi milenial dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi yakni diperoleh 80.6%. Namun, secara parsial promosi *food blogger* Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwisata kuliner generasi milenial. Dibuktikan bahwa hanya indikator *content* pada promosi *food blogger* Instagram yang berpengaruh secara parsial yakni dengan nilai t_{hitung} sebesar 0.128 yakni lebih besar dari t_{tabel} 1.656 dengan nilai Sig. sebesar $0.899 > 0.05$, yang artinya *content* pada promosi *food blogger* Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam minat berwisata kuliner.

Kata kunci: *food blogger, Instagram, minat berwisata kuliner, generasi milenial.*

PENDAHULUAN

Di era digital kini, promosi melalui media sosial sudah menjadi suatu kewajiban bagi para pelaku usaha kuliner, dikarenakan promosi melalui media sosial dapat memperkenalkan dan meningkatkan penjualan kuliner mereka. Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web (Cross, 2014). Cukup banyak media sosial yang berkembang saat ini, dan yang cukup berkembang dikalangan masyarakat adalah salah satunya media sosial Instagram. Di Indonesia, menurut survey yang diadakan oleh Napoleon Cat, pada Mei 2021, pengguna Instagram di Indonesia berjumlah 60 juta pengguna dan merupakan yang terbesar kelima di dunia. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial Instagram sangat besar di Indonesia. Pengguna Instagram saat ini didominasi oleh golongan usia produktif, yakni pada rentang usia 18-34 tahun, atau lazim disebut generasi milenial. Penggunaan Instagram dari kelompok usia sebanyak 36,3% berusia 18-24 tahun, kemudian usia 25-34 tahun sekitar 31,8% (Cat, 2021).

Di sisi pengusaha kuliner, media sosial Instagram dapat dijadikan sebagai media promosi dengan berbagai fitur yang dimiliki yakni dapat berupa foto dan video mengenai kulinernya. Instagram merupakan aplikasi yang berkembang pesat dengan segala inovasi fitur-fitur baru yang terus bermunculan, yaitu dengan adanya *Instastory*, fitur simpan (*archive*), *inner circle*, dan *Instagram promote* (Maryolein et al., 2019). Bahkan saat ini terdapat fitur *Live Instagram* dan *Reel's* yang juga menjadi fitur tambahan bagi penggunaannya baik itu bagi pengusaha dalam memperkenalkan sebuah produk dan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, maupun bagi kalangan masyarakat yang sekedar berbagi informasi mengenai kuliner yang mereka nikmati sebagai konsumen. Dengan adanya Instagram, beberapa hal menjadi mudah untuk dicari, seperti di bagian *explore*, para pengguna Instagram dapat mencari berbagai informasi. Negara Indonesia merupakan negara pengguna Instagram terbanyak

yang menjadikan Instagram sebagai mesin pencari informasi, yakni sebanyak 97% menggunakan Instagram sebagai mesin pencari informasi yang lebih detail (Techinasia, 2016).

Seiring perkembangan tersebut, terdapat juga perkembangan pada pengguna Instagram yang saling berbagi mengenai kuliner atau makanan yang mereka konsumsi. Bahkan dengan perkembangan tersebut, banyak juga pengguna Instagram yang mencari referensi suatu produk makanan atau minuman dari *food blogger* yang juga pengguna Instagram dengan banyak pengikut atau *followers*. Menurut Hanifati (2015), *food blogger* tidak hanya menulis dan membagikan cerita tentang makanan di blog, tetapi juga di media sosial seperti Instagram dengan berbagi foto secara *online* untuk berbagi. Adanya *food blogger* dapat mempengaruhi minat dari konsumen. Ditambahkan bahwa *blogger* memiliki dampak yang signifikan karena sekitar 81% orang mencari informasi melalui situs sosial sebelum melakukan suatu pembelian (Hanifati, 2015).

Dalam penggunaan media sosial Instagram, terdapat empat hal penting yang disebutkan oleh Hauer dalam (Fariz Syahbani & Widodo, 2017) yaitu sebagai berikut:

- a.) *Context* adalah bagaimana seseorang membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut;
- b.) *Communication* adalah bagaimana seseorang berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik seseorang mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik;
- c.) *Collaboration* adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik;
- d.) *Connection* adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

Wisata kuliner adalah kegiatan wisata yang berfokus pada atraksi kuliner, termasuk didalamnya *food and beverage* yang menjadi salah satu segmen dari pariwisata (Long, 2013). Adanya aplikasi Instagram dapat memberikan kemudahan

bagi pengusaha kuliner maupun *food blogger* yakni berkaitan dengan *food blogger* dapat membantu mempromosikan produk makanan dan minuman dari para pelaku usaha kuliner sehingga dapat dijangkau berbagai kalangan masyarakat yang menjadi pengikutnya. *Food blogger* pada aktivitasnya adalah melakukan *review* pada makanan dan minuman atau tentang restoran yang mereka cicipi, kemudian menulis, mengedit tulisan dan foto hingga video dan mengunggahnya ke dalam media sosial mereka sehingga berujung pada menarik minat target-target konsumen untuk dapat mengikuti *food blogger* tersebut.

Melalui Instagram sebagai media promosi yang efektif dapat memberikan penjelasan dan pesan yang disampaikan secara efektif dan efisien karena menampilkan berbagai macam konteks dengan fitur multimedia yang baik (Fariz Syahbani & Widodo, 2017). Seorang *food blogger* bukan hanya sekedar memberikan kritik ataupun pendapat mengenai makanan sebuah restoran, namun juga menuliskan dan menyampaikan pengalamannya dalam bentuk tulisan maupun visual dalam bentuk foto/video yang menarik agar pembaca juga bisa menilai dan ikut mencicipi makanan tersebut bersama (Putri, 2015). Hal tersebutlah yang menjadikan banyak pengusaha kuliner melakukan promosi melalui *food blogger* pada media sosial Instagram. Pengusaha kuliner menganggap bahwa bekerja sama dengan *food blogger* dengan banyak pengikut atau *followers* dapat membuat masyarakat luas menyukai dan ingin mencoba produk makanan dan minuman yang dipasarkan, bahkan juga menarik minat seseorang untuk melakukan wisata kuliner.

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, minat berwisata telah banyak direfleksikan dari minat pembelian konsumen. Minat berwisata kuliner dalam penelitian ini didefinisikan sebagai minat wisatawan dalam membeli produk wisata kuliner yang didapatkan dari informasi *food blogger* Instagram. Minat pembelian konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, dan terdapat seorang komunikator untuk mengarahkan konsumen melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Dalam hal minat beli atau dalam penelitian ini minat berwisata

kuliner, (Muthohar & Triatmaja, 2013) menjelaskan bahwa sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Indikator dari minat beli antara lain:

- a.) *Awareness* adalah dimana sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut;
- b.) *Knowledge* adalah dimana beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator;
- c.) *Liking* adalah dimana setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen memiliki rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli;
- d.) *Preference* adalah dimana setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk yang lain. Mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain-lain;
- e.) *Conviction* adalah dimana konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen untuk membeli; dan
- f.) *Intention to purchase* adalah tahap akhir pembelian, dimana beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat, namun belum tentu akan berakhir pada pembelian.

Dalam pembahasan ini, komunikator merupakan *food blogger* yang dianggap mampu menjadi pemberi informasi mengenai produk kuliner atau tepatnya juga dapat sebagai sarana promosi yang dapat mempengaruhi konsumen yang merupakan generasi milenial terhadap wisata kuliner mereka. Instagram merupakan media sosial yang hampir digunakan oleh setiap kalangan usia. Berdasarkan

data dari survei yang dilakukan oleh Napoleon Cat pada tahun 2020, pengguna Instagram di Indonesia sejumlah 69,2 juta pengguna. Kemudian pengguna Instagram di Indonesia juga didominasi oleh golongan usia produktif, yakni para rentang usia 18-34 tahun, atau lazim disebut generasi milenial. Terbukti dari hasil survei tersebut, sekitar 36,3% berusia 18-24 tahun, kemudian usia 25-34 tahun sekitar 31,8%, selain mereka produktif dan haus akan hal baru, secara emosional mereka juga merupakan generasi yang aktif dalam berinteraksi antara satu sama lain. Penelitian menyebutkan bahwa dikarenakan sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka dalam melakukan konsumsi dan pembelanjaan (Andriyanty & Wahab, 2019).

Promosi dalam industri jasa pariwisata berasal dari lingkungan, terutama keadaan atau kondisi permintaan pariwisata (Bachtiar, 2016). Lu et al., (2014) menjelaskan bahwa jika konsumen percaya dari isi *posting* rekomendasi dan memiliki sikap positif terhadap *blogger*, mereka akan membentuk niat untuk membeli produk yang direkomendasikan. Melalui penggunaan media sosial Instagram, *food blogger* dapat membujuk penggunanya agar segera melakukan tindakan pembelian, dan selanjutnya apabila konsumen puas dengan produk yang dibeli, maka akan terjadi pembelian ulang yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Food Blogger* Instagram Pada Wisata Kuliner Generasi Milenial”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *food blogger* Instagram pada wisata kuliner generasi milenial.

METODE

Adapun penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode deskriptif dengan tujuan untuk mengajukan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui suatu keadaan yang saat ini sedang terjadi dan melihat kaitan antara variabel *food blogger* Instagram dan minat berwisata kuliner pada generasi milenial.

Variabel dalam penelitian ini yakni variabel bebas yakni promosi *food blogger* Instagram yang dibagi menjadi *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), *connection* (X4) dan variabel terikat yakni minat berwisata kuliner atau minat pembelian (Y) pada generasi milenial. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *food blogger* Instagram pada minat berwisata kuliner generasi milenial.

H2: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *food blogger* Instagram pada minat berwisata kuliner generasi milenial.

Menurut Hair, Black, Babin & Anderson (Hair, 2010), jumlah sampel dapat ditentukan dengan menghitung jumlah indikator/variabel dikalikan lima, yang kemudian hasilnya adalah jumlah sampel/responden minimal yang harus didapatkan dalam sebuah penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah generasi milenial dan pengguna Instagram selain itu juga mengetahui adanya *food blogger*. Sehingga sampel penelitian ini didapatkan dari jumlah 23 pertanyaan dikalikan 5, yakni 115 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik nonprobabilitas dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, menurut (Sugiyono, 2017), teknik penarikan sampel ini didasarkan pada kemudahan, sampel terpilih karena berada pada waktu, situasi, dan tempat yang tepat, dan siapa saja selain peneliti dapat dijadikan sampel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini, dalam menunjang analisis adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder didapatkan dari studi literatur, jurnal, buku, kayar ilmiah atau penelitian terdahulu serta sumber dari internet. Sedangkan data primer yang berupa penyebaran kuesioner menggunakan menggunakan teknik penyebaran *electronic and online questionnaire*, meskipun teknik ini memiliki kekurangan dalam pengumpulan informasi/data secara luas tetapi kuesioner elektronik ini dapat dijadikan pilihan alternatif dalam mencapai responden yang sulit dijangkau akibat pandemi.

Menurut Budiaji (2013) skala likert 1-6 memiliki nilai indeks validitas dan reliabilitas yang lebih baik. Sehingga kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana penulis membagi skala kedalam skala linear genap enam kategori, dalam rangka menghindari responden untuk menjawab pilihan tengah/netral karena apabila banyak responden yang menjawab pilihan netral, jawaban pertanyaan akan sulit untuk dianalisis sehingga hasilnya akan bias.

Penelitian ini dalam melakukan analisis data menggunakan beberapa Teknik antara lain uji coba instrument, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda yakni sebagai berikut:

1. Uji coba instrumen dilakukan sebelum melakukan penelitian, yakni menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.
2. Uji asumsi klasik dilakukan untuk membuktikan bahwa model regresi dalam penelitian ini merupakan model regresi yang baik. Uji asumsi klasik dilakukan dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji analisis regresi berganda merupakan tahap analisis data yang digunakan untuk membuktikan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini dilakukan uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi baik secara parsial (Uji-T) maupun secara simultan (Uji-F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner diberikan kepada generasi milenial dan pengguna Instagram yang juga mengetahui adanya *food blogger*. Sampel pada penelitian ini didapatkan sejumlah 130 responden yang telah mengisi kuesioner. Berikut merupakan deskripsi jawaban responden:

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Indikator	Opsional	F	%
Jenis Kelamin	Pria	22	17
	Wanita	108	83

Usia	16 – 20 Tahun	44	34
	21 – 25 Tahun	68	52
	26 – 30 Tahun	18	14
Profesi/ Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	91	70
	Karyawan	29	22
	Wirausaha	6	5
	Lainnya	4	3
Domisili	Jabodetabek	104	80
	Luar Jabodetabek	22	17
	Luar Indonesia	4	3
	Lainnya	0	0

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mayoritas wanita sejumlah 108 responden (83%), berusia 21-25 tahun (52%) dan berprofesi sebagai Siswa/Mahasiswa (70%) yang berdomisili di Jabodetabek (80%) sebagai pengguna Instagram.

2. Rekapitulasi Jawaban Responden

Tabel 2. Jawaban Mengenai *Food Blogger*

Indikator	Ops	F	%
Apakah anda gemar melihat akun Instagram <i>food blogger</i> ketika merekomendasikan kuliner (makanan dan minuman)?	Ya	118	91%
	Tidak	12	9%
Apakah anda mengikuti (<i>following</i>) akun Instagram <i>food blogger</i> ?	Ya	100	77%
	Tidak	30	23%

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sejumlah 118 (91%) menyatakan bahwa mereka merupakan generasi milenial yang gemar melihat akun-akun Instagram dari *food blogger* ketika merekomendasikan kuliner baik makanan, minuman maupun restoran. Dan sekitar 100 (77%) juga menyatakan bahwa mereka mengikuti (*following*) akun Instagram dari *food blogger*. Dari data ini dapat diartikan bahwa peran dari Instagram *food blogger* cukup penting bagi generasi milenial. Generasi milenial saat ini cukup gemar melihat akun Instagram *food blogger* dan juga mengikuti (*following*) akun Instagram *food blogger*.

3. Hasil Analisa Data

a. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1	.934**	.906**	.851**	.844**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130
X2	Pearson Correlation	.934**	1	.960**	.850**	.879**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130
X3	Pearson Correlation	.906**	.960**	1	.840**	.872**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	130	130	130	130	130
X4	Pearson Correlation	.851**	.850**	.840**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	130	130	130	130	130
Y	Pearson Correlation	.844**	.879**	.872**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	130	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan Data(2022)

Berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*Correlated Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar untuk $df = 130 - 2 = 128$; dengan nilai (α) sebesar 0,05. Rumus dari r_{tabel} adalah $df = N - 2$, dihasilkan $130 - 2 = 128$, sehingga $r_{tabel} = 0.1723$. Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas, didapatkan bahwa dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada semua variabel, sehingga dinyatakan bahwa semua kuesioner valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	96.45	563.366	.912	.841
X2	96.32	557.210	.948	.835
X3	96.15	554.823	.935	.836
X4	106.67	668.192	.881	.886
Y	67.74	274.613	.895	.956

Sumber: Hasil Olahan Data(2022)

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan bahwa jawaban dari responden pada instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas pada setiap variabel, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari pada nilai dasar 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini adalah reliabel atau bisadipercaya.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		X1	X2	X3	X4	Y	
N		130	130	130	130	130	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.38	19.52	19.69	9.16	48.09	
	Std. Deviation	4.826	4.812	4.920	2.644	12.393	
Most Extreme Differences	Absolute	.169	.240	.226	.194	.223	
	Positive	.169	.176	.190	.141	.168	
	Negative	-.159	-.240	-.226	-.194	-.223	
Test Statistic		.169	.240	.226	.194	.223	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	Sig.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.000	.000	.000
		Upper Bound	.000	.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1507486128.

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan hasil pada Tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai Signifikansi (Sig.) adalah 0.000 yaitu lebih dari 0.05. Hal ini menyatakan bawa data residual tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1 * Y	Between Groups	(Combined)	2874.181	24	119.758	96.468	<.001
		Linearity	2139.330	1	2139.330	1723.287	<.001
		Deviation from Linearity	734.851	23	31.950	25.737	<.001
	Within Groups		130.350	105	1.241		
	Total		3004.531	129			
X2 * Y	Between Groups	(Combined)	2819.115	24	117.463	73.698	<.001
		Linearity	2309.745	1	2309.745	1449.157	<.001
		Deviation from Linearity	509.370	23	22.147	13.895	<.001
	Within Groups		167.355	105	1.594		
	Total		2986.469	129			
X3 * Y	Between Groups	(Combined)	2915.220	24	121.467	61.659	<.001
		Linearity	2374.359	1	2374.359	1205.261	<.001
		Deviation from Linearity	540.860	23	23.516	11.937	<.001
	Within Groups		206.850	105	1.970		
	Total		3122.069	129			
X4 * Y	Between Groups	(Combined)	858.125	24	35.755	86.341	<.001
		Linearity	642.204	1	642.204	1550.776	<.001
		Deviation from Linearity	215.921	23	9.388	22.670	<.001
	Within Groups		43.482	105	.414		
	Total		901.608	129			

Sumber: Hasil Olahan Data(2022)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas, menunjukkan nilai Signifikansi *linearity* < 0.05. Maka dari keseluruhan variabel dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a													
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95.0% Confidence Interval for B				Collinearity Statistics				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part			
1	(Constant)	5.989	2.137		2.616	.810	1.369	9.818					
	X1	2.451	.796	.282	3.074	<.001	1.096	4.206	.784	.289	.142	.253	3.808
	X2	2.799	.823	.337	3.399	<.001	1.169	4.429	.787	.289	.142	.253	3.825
	X3	1.098	.706	.155	1.556	.127	-.300	2.496	.776	.127	.060	.255	3.821
	X4	4.957	.853	.579	5.804	<.001	2.870	7.045	.851	.431	.224	.223	4.485

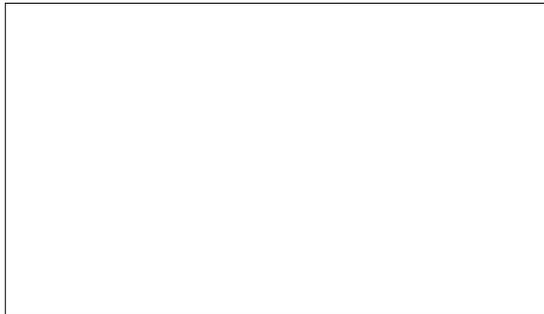
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan hasil pada Tabel di atas, menunjukkan bahwa $VIP < 10$ dan nilai *tolerance* > 0.1, yang berarti bahwa model

regresi tidak mengandung multikolinearitas dan model regresi layak digunakan.

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas (Grafik Scatterplot)



Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Dengan melihat grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi, selanjutnya yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda pada variabel *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), *connection* (X4) dan variabel minat berwisata kuliner atau minat pembelian (Y) pada generasi milenial. Adapun hasil persamaan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh-pengaruh tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Coefficients ^a						Collinearity Statistics									
			B	Std. Error	Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Zero-order	Partial	Tolerance	VIF					
1	(Constant)		3.431	2.039		1.663	.095	-.695	1.667									
	X1		.037	.293	.015	.128	.899	-.541	.816	.844	.011	.005	.116	8.605				
	X2		.951	.426	.350	2.115	.036	.059	1.743	.879	.166	.002	.055	18.173				
	X3		.695	.354	.263	1.795	.078	-.095	1.306	.872	.159	.016	.076	13.119				
	X4		1.513	.366	.323	4.135	<.001	.789	2.236	.844	.347	.160	.247	6.847				

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Dari tabel di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) *Content* (X1) berpengaruh terhadap Minat Berwisata Kuliner (Y) dengan nilai Sig. 0.899 dengan taraf $\alpha = 5\%$.
- 2) *Communication* (X2) berpengaruh terhadap Minat Berwisata Kuliner (Y) dengan nilai Sig. 0.036 dengan taraf $\alpha = 5\%$.

- 3) *Collaboration* (X3) berpengaruh terhadap Minat Berwisata Kuliner (Y) dengan nilai Sig. 0.075 dengan taraf $\alpha = 5\%$.
- 4) *Connection* (X4) berpengaruh terhadap Minat Berwisata Kuliner (Y) dengan nilai Sig. <0.001 dengan taraf $\alpha = 5\%$.

d. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji statistik f mengetahui variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji pengaruh variabel *content*, *communication*, *collaboration* dan *connection* secara simultan terhadap minat berwisata kuliner dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16087.916	4	4021.979	134.967	<.001 ^b
	Residual	3724.977	125	29.800		
	Total	19812.892	129			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 134,967 dengan nilai Sig. < 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2.444. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} dan nilai Sig. lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya *content*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* pada *food blogger* Instagram secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berwisata kuliner generasi milenial. Secara simpulan hipotesis maka dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *food blogger* Instagram pada minat berwisata kuliner generasi milenial.

e. Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Hasil uji pengaruh variabel *content*, *communication*, *collaboration* dan *connection*

secara parsial terhadap minat berwisata kuliner dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.431	2.039		1.683	.095
	X1	.037	.292	.015	.128	.899
	X2	.901	.426	.350	2.115	.036
	X3	.635	.354	.252	1.795	.075
	X4	1.513	.366	.323	4.135	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui nilai t_{hitung} dari setiap variabel, dan hasil yang didapatkan adalah:

- 1) Pengaruh *content* terhadap minat berwisata kuliner.

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.128 dengan nilai Sig. sebesar 0.899. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} sebesar 1.656 dengan nilai Sig. lebih besar daripada 0.05. Dengan demikian, variabel *content* pada *food blogger* Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam minat berwisata kuliner.

- 2) Pengaruh *communication* terhadap minat berwisata kuliner.

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.115 dengan nilai Sig. sebesar 0.036. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1.656 dengan nilai Sig. lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, variabel *communication* pada *food blogger* Instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam minat berwisata kuliner.

- 3) Pengaruh *collaboration* terhadap minat berwisata kuliner.

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.795 dengan nilai Sig. sebesar 0.075. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1.656 dengan nilai Sig. lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, variabel *collaboration*

pada *food blogger* Instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam minat berwisata kuliner.

- 4) Pengaruh *connection* terhadap minat berwisata kuliner.

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.135 dengan nilai Sig. sebesar < 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1.656 dengan nilai Sig. lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, variabel *connection* pada *food blogger* Instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam minat berwisata kuliner.

Dari hasil uji pengaruh variabel *content*, *communication*, *collaboration* dan *connection* secara parsial terhadap minat berwisata kuliner dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *food blogger* Instagram pada minat berwisata kuliner generasi milenial.

f. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted R²) dari hasil regresi adalah menunjukkan seberapa besar variabel terikat bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Adapun hasil analisa koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.806	5.459

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.806. Hal ini berarti kontribusi dari variabel *content*, *communication*, *collaboration* dan *connection* terhadap minat berwisata kuliner adalah sebesar

80.6%, sedangkan sisanya sejumlah 19.4% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

4. Pembahasan

Food blogger Instagram sama dengan halnya *social media influencer* yakni merupakan seorang yang telah membangun jaringan sosial yang cukup besar dari jumlah orang mengikuti mereka di media sosial, serta dipandang sebagai orang yang terpercaya di jaringan sosial yang telah mereka buat.

Dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dihasilkan bahwa variabel bebas yakni promosi *food blogger* Instagram yang dibagi menjadi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berwisata kuliner generasi milenial. Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis 1 (H1) diterima. Sumbangan pengaruh promosi *food blogger* Instagram terhadap minat berwisata kuliner generasi milenial dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yakni diperoleh 80.6% yakni dari indikator berupa *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Sedangkan sejumlah 19.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari (Lu et al., 2014) yang secara tidak langsung juga menjelaskan bahwa jika konsumen percaya dari isi *posting* rekomendasi dan memiliki sikap positif terhadap *blogger*, mereka akan membentuk niat untuk membeli produk yang direkomendasikan. Adanya *food blogger* dapat mempengaruhi minat dari konsumen, karena *food blogger* merupakan seseorang yang berbagi dan menulis tentang makanan dalam sebuah blog, namun tidak hanya menggunakan sebuah blog sebagai media mereka dalam berbagi melainkan juga media sosial seperti Instagram yang merupakan media sosial untuk berbagi foto secara *online* menjadi salah satu alat bagi *food blogger* untuk berbagi (Hanifati, 2015). Minat berwisata kuliner atau dapat diartikan minat pembelian konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, dan terdapat seorang komunikator untuk mengarahkan konsumen

melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Dan seorang *food blogger* Instagram merupakan komunikator dalam hal ini, mereka menuliskan dan menyampaikan pengalamannya dalam bentuk tulisan maupun visual dalam bentuk konten yang dimuat dalam berbagai hal misalnya foto/video yang menarik agar pengikutnya juga bisa menilai dan ikut mencicipi makanan tersebut bersama.

Meskipun secara simultan, promosi *food blogger* Instagram yang terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berwisata kuliner generasi milenial. Namun secara parsial promosi *food blogger* Instagram yang dibagi menjadi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwisata kuliner generasi milenial. Dalam penelitian ini, dibuktikan Hipotesis 2 (H2) ditolak. Dalam penelitian ini, hanya indikator *context* pada promosi *food blogger* Instagram yang berpengaruh secara parsial yakni dengan nilai t_{hitung} sebesar 0.128 yakni lebih besar dari t_{tabel} 1.656 dengan nilai Sig. sebesar $0.899 > 0.05$, yang artinya konten pada promosi *food blogger* Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam minat berwisata kuliner. *Context* konten promosi *food blogger* Instagram sendiri merupakan bagaimana seseorang *food blogger* membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

Kemudian promosi *food blogger* Instagram yang lainnya yakni *communication*, *collaboration*, dan *connection* tidak memiliki pengaruh secara parsial pada minat berwisata kuliner generasi milenial. Hal ini dikarenakan melihat dari nilai t_{hitung} pada variabel-variabel *communication*, *collaboration*, dan *connection* *food blogger* Instagram memiliki angka yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} dengan nilai Sig. yang lebih kecil daripada 0.05. Bisa dijelaskan dari perhitungan nilai tersebut, bahwa indikator *communication* adalah bagaimana seseorang *food blogger* berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik seseorang mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik tidak memiliki pengaruh pada minat berwisata

kuliner bagi generasi milenial. Hal ini mungkin dikarenakan generasi milenial cenderung lebih menyukai apa yang terlihat secara langsung dan tidak begitu tertarik pada bagaimana *food blogger* mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. Kemudian indikator *collaboration* adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, serta indikator *connection* adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina juga tidak memiliki pengaruh pada minat berwisata kuliner bagi generasi milenial, karena generasi ini merupakan generasi yang sangat memanfaatkan teknologi sebagai informasi yang terpercaya dan lebih yakin pada *user generated content* dibandingkan informasi searah (Hidayatullah, et. al., 2018). Sehingga generasi ini hanya terfokus dengan konten atau informasi tanpa adanya keterikatan dengan hal-hal lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan mengenai pengaruh *food blogger* Instagram terhadap minat berwisata kuliner generasi milenial, dapat disimpulkan bahwa melalui *food blogger* Instagram pada media sosial Instagram miliknya, generasi milenial dapat terpengaruh untuk minat berwisata kuliner. Promosi *food blogger* Instagram yang dibagi menjadi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berwisata kuliner generasi milenial. Namun secara parsial promosi *food blogger* Instagram yang dibagi menjadi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwisata kuliner generasi milenial.

Minat berwisata kuliner adalah minat untuk melakukan kegiatan wisata yang berfokus pada atraksi kuliner. Dengan adanya *food blogger* pada aplikasi Instagram yang dalam segala aktivitasnya adalah melakukan *review* pada makanan dan minuman atau tentang restoran yang mereka cicipi, kemudian menulis, mengedit tulisan dan foto hingga video dan mengunggahnya ke dalam media sosial mereka dalam bentuk konten-konten yang dapat dinikmati baik bagi pengikut maupun masyarakat secara luas, hal ini tentu saja menarik minat berwisata kuliner. Dari konten-konten tersebut,

pengikut atau *followers* dari para *food blogger* akan menantikan informasi-informasi yang diberikan dan hal ini menjadi salah satu cara jitu untuk pengusaha kuliner dapat melakukan promosi di era digital yakni memanfaatkan adanya *food blogger* untuk melakukan *review* pada makanan dan minuman atau restoran mereka sehingga berujung pada menarik minat target-target konsumen untuk dapat mengikuti *food blogger* tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur, penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Dalam kesempatan ini, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Prof. Dr. Diena M. Lemy, A.Par., M.M., CHE. Kemudian responden yang telah bersedia dan berkenan dalam mengisi kuesioner penelitian, dan keluarga tercinta dan teman-teman yang membantu dalam penyusunan penelitian.

Serta tidak lupa, semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi pengembangan penulisan ini selanjutnya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 280–296. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>
- Angelina Gloria Putri. (2015). *Creative Personal Branding Sebagai Food, Travel, and Lifestyle Blogger*.
- Bachtiar, L. (2016). *PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA PANTAI KABUPATEN GUNUNGKIDUL (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*.

- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale).
- Cat, N. (2021). *Napoleon Cat Survey Mei, 2021*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>
- Cross, M. (2014). *Social Media Security*.
- Hair, J. F. al. (2010). *Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson - Multivariate Data Analysis (7th Edition)-Prentice Hall (2009).pdf*.
- Hanifati, A. N. (2015). The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(3), 2320–4044.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Long, L. M. (2013). Culinary Tourism. In *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics* (pp. 1–8). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-6167-4_416-1
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Muthohar triatmaja, 2013. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(1), 86–99.
- Sugiyono. (2017). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica*, 1 (1).
- Techinasia. (2016). *Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia*. F. Y. Iriansyah, Editor. <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>

