

**Pengaruh *Influencer* dan Konten Instagram “@Anakjajan”  
terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di What’s Up  
Cafe**

*The Influence of Influencers and Instagram Content  
“@Anakjajan” on Consumer Purchase Decisions on What's Up  
Cafe*

---

<sup>1</sup>**Fitriana Sandi**

<sup>2</sup>**Rendi Azhari**

<sup>3</sup>**Joshua Fernando**

<sup>4</sup>**Ratih Kurnia Hidayati**

<sup>5</sup>**Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati**

<sup>1234</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mpu Tantular

<sup>5</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

<sup>1234</sup>Jl. Cipinang Besar No.2. Jakarta Timur, DKI Jakarta 13410

<sup>5</sup>Jl. Jalur Sutera Barat, Kav 7 – 9 Alam Sutera, Tangerang 15143

<sup>1</sup>firianasandi@mputantular.ac.id <sup>2</sup>rendiazhari43@gmail.com

<sup>3</sup>joshuafernando@mputantular.ac.id\* <sup>4</sup>ratihkurniahidayati@mputantular.ac.id

<sup>5</sup>laurenciasteffanie.is@gmail.com

---

Dikirim: 11 Maret 2021, Direvisi: 30 November 2022, Diterima: 28 Juni  
2022, Terbit: 30 Juni. Sitasi: Sandi, Azhari, Fernando, Hidayati,  
Kurniawati. (2022), *Pengaruh Influencer dan Konten Instagram  
“@Anakjajan” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di What’s  
Up Cafe*, Promedia. Volume 8 (1), Juni 2022, Hal 59 – Hal 89

---

***Abstract***

*This format was created as an example to write a journal in  
PRoMEDIA. The abstract contains a summary of the writing that  
covers the problem, the research method, and the results of the  
discussion written briefly and clearly. The development of the  
digital world has changed the process of product promotion. The  
use of conventional media has shifted so that currently, every  
digital native can be an intermediary for the promotion of a  
product called an influencer. Instagram is a social media*

*platform used by influencers to promote the products they sell. The main purpose of this study was to determine the influence of influencers and Instagram content @AnakJajan on consumer purchasing decisions at What's Up Café. The main theory in this study uses the Uses and Gratifications theory. The research method used is quantitative, where the sampling uses a sampling of 100 What's Up Café visitors who know or follow Anak Jajan on Instagram. The results of this study are that the most significant variable in influencing purchasing decisions is the Instagram content variable. At the same time, other variables (influencers) also influence the purchase decision but not as much as Instagram content.*

**Keywords:** *Influencer, Social Media, Instagram Content, Purchase Decision*

---

### Abstraksi

Berkembangnya dunia digital merubah proses promosi produk. Penggunaan media konvensionalpun sudah bergeser sehingga saat ini setiap *digital native* bisa menjadi perantara promosi suatu produk yang disebut sebagai *influencer*. Media sosial Instagram menjadi wadah digunakan para *influencer* dalam mempromosikan produk yang di jual. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh influencer dan konten Instagram @AnakJajan terhadap keputusan pembelian konsumen di What's Up Café. Teori utama dalam penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dimana pengambilan sampel menggunakan sampling sebanyak 100 pengunjung What's Up Café yang mengetahui atau memfollow Anak Jajan di instagram. Hasil dari penelitian ini adalah variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel konten instagram sedangkan variabel lain (influencer) juga

mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak sebanyak konten instagram.

**Kata Kunci: Influencer, Media Sosial, Konten Instagram, Keputusan Pembelian**

## **I. PENDAHULUAN**

Diera digital marketing seperti saat ini konsumen semakin selektif untuk menentukan informasi yang mereka butuhkan (Mudjiyanto & Dunan, 2021; Sitinah & Sofiwati, 2021). Jika jaman dahulu para konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian hanya dengan informasi melalui iklan ditelvisi, ataupun iklan dimedia cetak namun saat ini konsumen atau masyarakat lebih cermat dan selektif dalam membuat keputusan pembelian (Krisna & Sudiby, 2020). Konsumen akan mencari informasi yang lebih terpercaya dan kredibel. Dengan begitu konsumen saat ini lebih mempercayakan informasi-informasi sebuah produk dari para *influencer*, yang dipercaya memiliki kredibilita dalam sebuah bidang tertentu (Fensi & Christian, 2018).

*Influencer* sendiri dapat dikatakan sebagai pihak/individu yang dapat berperan dalam mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian. Dikarenakan *influencer* merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen masyarakat (Wati, 2019). Berbeda dengan *brand ambassador* yang menggunakan selebriti atau *public figure* yang

memiliki citra sesuai dengan sebuah *brand*, *influencer* dapat berasal dari semua kalangan sesuai dengan bidang yang mereka kuasai (Septiani et al., 2020; Sitinah, 2020).

Dengan adanya perkembangan teknologi seperti saat ini telah menjadikan *influencer* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli (Anjani & Irwansyah, 2020). Selain itu saat ini dapat dikatakan bahwa *influencer* cukup berperan dalam perkembangan strategi marketing. Dan tidak sedikit perusahaan yang menggunakan *influencer* marketing sebagai bagian dari marketing strategi.

Sebagai contoh untuk di Indonesia dalam bidang fashion kita dapat menyebut Sonia Eryka, untuk bidang beauty kita dapat menyebut Rachel Goddard. Mereka merupakan salah satu *influencer-influencer* yang dapat dikatakan sukses di Indonesia. Mereka memiliki pengikut yang setia dengan review-review yang mereka lakukan dalam bidang mereka masing-masing. Bagi para *influencer* juga harus pandai memilih sosial media yang mereka gunakan dengan menyesuaikan perkembangan jaman.

Media sosial di zaman teknologi dan informasi seperti saat ini di dominasi oleh media sosial berbasis aplikasi teknologi dan informasi (Maida & Sarwoko, 2020). Dimana media sosial tersebut mudah diakses dengan kecepatan dan penyebaran yang semakin cepat. Media sosial juga dipahami sebagai media berbasis aplikasi internet yang bisa diakses online (Yuliati, 2016),

dimana setiap orang yang memanfaatkan media sosial dapat mudah mengakses media sosial selama ada jaringan koneksi yang memudahkannya terkoneksi dengan internet (Yasya et al., 2019).

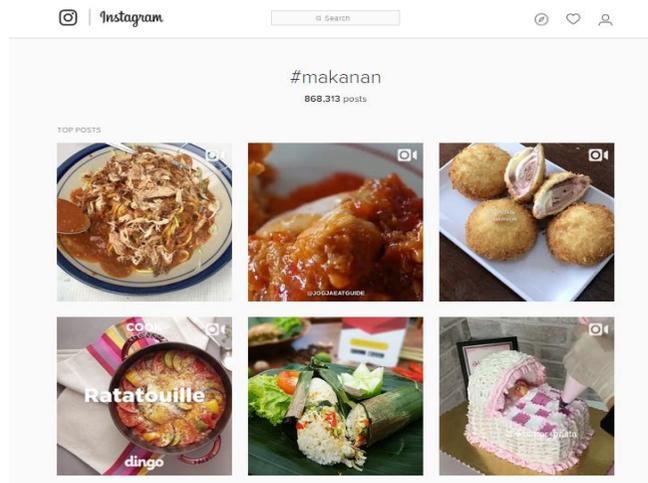
Media sosial yang tetap menjadi perbincangan publik saat ini adalah Instagram. Pada awalnya Instagram adalah aplikasi sosial media yang berfungsi untuk membagikan foto, namun saat ini sudah bertambah fungsi untuk membagikan video (Monggilo, 2020). Aplikasi Instagram bermula dikhususkan untuk pengguna iPhone dan dengan berjalannya waktu saat ini aplikasi ini dapat dinikmati diberbagai smartphone lainnya (Pratama et al., 2020). Aplikasi ini juga menyediakan berbagai filter dan *tools* untuk mengedit foto ataupun video sebelum diunggah ke khalayak. Aplikasi Instagram ini juga memiliki fitur share ke berbagai sosial media lainnya seperti ke Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr. Selain itu saat ini aplikasi instagram memiliki berbagai konten baru antara lain adalah Instagram Stories, Boomerang dan Live Stories dimana ketiganya berfungsi untuk membagikan momen kepada followers di Instagram (Fauziah & Tamaroba, 2021).

Dengan adanya keberadaan Instagram memudahkan para influencer memberikan review atau pembahasan dengan menampilkan foto-foto atau video yang disajikan dengan semenarik mungkin (Ratnasari & Oktaviani, 2019). Selain itu juga dilengkapi dengan *caption* dan *hashtag* yang sesuai dengan foto atau video yang mereka unggah. Hashtag sendiri berfungsi untuk

mengelompokkan konten, seperti contoh untuk di Instagram jika kita melakukan pencarian dengan menggunakan (*hashtag*) #makanan kita akan menemukan berbagai macam foto yang bertemakan tentang makanan.

Semakin banyaknya jumlah followers tidak dapat dikatakan bahwa konten foto dari sebuah akun Instagram memiliki foto yang berkualitas.

Gambar 1.1. Gambar hastag di instagram



Sumber: (#makanan, 2021)

Namun dengan banyaknya *followers* menandakan bahwa akun tersebut cukup dikenal oleh masyarakat luas, hal ini dibuktikan oleh akun-akun instagram milik artis ataupun *public figure* yang memiliki banyak *followers* (Arenggoasih & Khatibah, 2019). Foto yang ada di akun Instagram juga dapat dikatakan

cerminan dari pemilik akun tersebut. Seperti contohnya jika sebuah akun kerap memposting foto makanan berarti dapat dikatakan bahwa pemilik akun tersebut menyukai atau mencintai kuliner.

Sesuai dengan tema yang akan penulis bahas adalah mengenai influencer kuliner di Instagram, penulis menggunakan akun Instagram dari @AnakJajan dan restoran *What's Up Café* sebagai objek yang akan di teliti. Akun tersebut di operasikan oleh sepasang suami istri yaitu Marius Tjenderasa dan Julia Veronica. Sampai saat ini akun instagram tersebut telah memiliki lebih dari 213 ribu followers. Akun @AnakJajan tersebut juga selalu konsisten mengunggah foto-foto yang bertemakan kuliner dan selalu menghasilkan jumlah likes yang tidak sedikit dan tanggapan yang positif pula disetiap fotonya.

Gambar 1.2. Instagram AnakJajan



Sumber: (AnakJajan, 2021)

Sedangkan What's Up Café sendiri dibuka sejak Mei 2015 oleh dua mitra kerja yaitu Ayu Zalia Shafira dan Valentino Ivan. Ayu Zalia merupakan entrepreneur muda pemenang business plan competition yang diadakan komunitas bisnis Onein20 Movement (OIM) untuk kategori mahasiswa, dan Valentino Ivan adalah entrepreneur muda yang sudah terlebih dahulu berada di industry kuliner sejak 2006. Dari hasil wawancara dengan Ayu Zalia atau yang sering disapa Ayu, ia merupakan lulusan Teknik Informatika di salah satu Universitas swasta di Jakarta didapatkan hasil bahwa dalam kurun waktu dua tahun sejak berdirinya café tersebut, Ayu mengatakan adanya kenaikan pemasukan yang didapatkan dalam setiap tahunnya.

Gambar 1.3. logo Whats Up Cafe



Sumber: (Whatsupcafeatbsd, 2021)

What's Up Café mengusung tagline “The Next Level of Indomie”. Dengan kata lain Ayu ingin mengembangkan Indomie yang dimana Indomie merupakan salah satu makanan instan yang menjadi kegemaran orang Indonesia. Ayu ingin menjadikan Indomie berada di level lebih tinggi dengan mengembangkan berbagai macam cita rasa yang berbahan dasar indomie tersebut seperti indomie carbonara, indomie tomyam ataupun kebeb indomie. What's Up Café tersebut juga mengusung konsep “Fun and Young”, dimana yang disesuaikan dengan target market utama mereka yaitu dewasa muda usia 15-25 tahun dalam kelas sosial B dan C. Ayu dan partner ingin memenuhi kebutuhan anak muda dengan menyediakan tempat nongkrong atau berkumpul yang nyaman dan memadai untuk anak muda jaman sekarang yang kegemarannya berkumpul dengan rekan hingga anak muda milenial. Café tersebut di design semenarik mungkin dengan menyediakan live music, wifi dan yang pasti berbagai macam makanan yang disesuaikan dengan lidah indonesia dengan harga yang terjangkau.

Alasan penulis menggunakan akun @AnakJajan sebagai objek penelitian adalah akun @AnakJajan mendapatkan hasil paling tinggi yaitu sebanyak 59,5% sebagai influencer yang mempengaruhi minat beli pada Whats Up Café, terlihat pula akun ini diakui kredibilitasnya dengan banyaknya majalah ternama yang meliput @AnakJajan sebagai akun influencer yang telah

dipercaya oleh masyarakat luas, serta menjadi pilihan *reviewer* bagi pemilik produk atau jasa tertentu.

Selain itu hubungan baik antara perusahaan dan influencer juga sangat penting karena semakin baik perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan influencer akan semakin dapat perusahaan berkerjasama dengan mereka dan semakin perusahaan berkerjasama dengan influencer akan semakin perusahaan dapat menggunakan pengaruh dari influencer tersebut. Namun perusahaan atau brand atau jasa tidak bisa memaksa mereka untuk mengatakan hal-hal yang baik saja mengenai produk, karena dasar dari influencer adalah mengatakan atau mereview suatu hal sesuai dengan kenyataan yang ada. Hal inilah yang membuat masyarakat atau konsumen percaya dan setia kepada para influencer. Fenomena inilah yang menjadikan topik ini patut untuk di teliti.

### **A. Tinjauan Pustaka**

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications* yang mana pengguna media memiliki peranan kuat dan aktif dalam menentukan bentuk media yang akan digunakan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya (Yasya et al., 2019). Pada teori ini, pengguna media memiliki banyak peluang dalam menentukan bentuk media dan informasi seperti apa yang akan digunakan dalam mencapai

kepuasan (Poetra & Christantyawati, 2017). Beberapa jenis asumsi yang mendasari teori *uses and gratifications* ini, yaitu: Masyarakat dapat berperan aktif dan pengguna media dapat berpedoman sesuai sasarannya, memiliki inisiatif atau usaha dalam mengaitkan kepuasan akan kebutuhan kepada pilihan media yang ada di tangan publik, media bertanding dengan sumber-sumber yang ada untuk memenuhi kepuasan dari kebutuhan masyarakat, serta memiliki kesadaran yang kuat mengenai alasan pilihan media yang mereka gemari (Sofiawati, 2019). Media sosial adalah sebuah alat komplementer yang digunakan untuk mengembangkan usaha di dalam sebuah teknik pemasaran. Namun dalam kegiatan memasarkan suatu usaha, media sosial hanya berperan sebagai alat pelengkap dan bukan sebagai media pokok yang dapat digunakan (Anwar & Rusmana, 2017).

Terdapat lima tipe kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi oleh media (Yasya et al., 2019), yaitu:

1. Kebutuhan kognitif (*Cognitif needs*)

Kebutuhan kognitif merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam mencari suatu informasi, ilmu, dan pengertian terhadap lingkungannya yang bertujuan untuk menjawab rasa penasaran yang terdapat pada diri orang tersebut.

2. Kebutuhan afektif (*Affective needs*)

Kebutuhan afektif merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan kesenangan, estetika, dan pengalaman emosional.

3. Kebutuhan integrasi personal (*Personal integrative needs*)

Kebutuhan integrasi merupakan kebutuhan yang dipenuhi seseorang untuk meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan status.

4. Kebutuhan integrasi sosial (*Social integrative needs*)

Kebutuhan integrasi sosial merupakan kebutuhan yang dipenuhi oleh seseorang untuk meningkatkan hubungan antar keluarga, teman, rekan, tetangga, dan lingkungan sekitarnya.

5. Kebutuhan pelarian (*Escapist needs*)

Kebutuhan pelarian adalah kebutuhan yang dipenuhi oleh seseorang dengan tujuan untuk melarikan diri atau menghindari dari tekanan, masalah, dan mengalihkannya ke sarana hiburan.

Berdasarkan dari 5 alasan media tetap dibutuhkan ditengah masyarakat, pemangku usaha saat ini terus berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan paduan konten kreatif yang diwakili oleh keberadaan *influencer*, kemudian *postingan* media sosial yang dirasa menghibur dan bermanfaat bagi masyarakat sekaligus promosi produk atau jasa yang ditawarkan (Setiadi, 2014).

## **II. METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif (Christina et al., 2021). Penelitian kuantitatif adalah bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistic (Marta et al., 2020). Dengan pendekatan kuantitatif penelitian ini akan memperlihatkan keterkaitan pengaruh antara influencer sebagai variabel X1, konten Instagram sebagai variabel X2, dan keputusan pembeli sebagai variabel Y.

### **B. Pengumpulan Data**

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber dalam teknik pengumpulan datanya, yaitu data primer dan data sekunder. Pengambilan data primer dalam penelitian ini menggunakan desain non-probability sampling dengan sampel 100-200 responden. Dalam menunjang penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai macam bahan sebagai data sekunder, seperti buku, penelitian terdahulu atau jurnal.

## **III. PEMBAHASAN**

### **A. Uji Validitas**

Hasil Validitas Variabel X1 (Influencer)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlatio n</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Menurut saya Anak Jajan merupakan food influencer yang mempengaruhi dunia kuliner	23.31	31.630	.616	.888
Saya mengetahui tentang restoran baru karena akun Anak Jajan	23.07	31.399	.604	.890
Dalam satu bulan setidaknya satu kali saya mengunjungi restoran yang di rekomendasikan oleh Anak Jajan	24.07	29.177	.752	.875
Saya selalu membaca informasi di setiap postingan dari Anak Jajan	23.81	29.650	.788	.872
Influencer memberikan review restoran sesuai dengan kenyataan yang ada	23.49	32.495	.705	.882
Saya percaya bahwa Anak Jajan terlepas dari kontrak dengan sebuah restoran yang mereka review	23.68	32.886	.561	.893
Saya memiliki kecenderungan untuk mengunjungi restoran yang direkomendasikan Anak Jajan	23.42	31.600	.695	.881

Saya memiliki kecenderungan untuk memesan menu yang direkomendasikan oleh Anak Jajan	23.80	29.859	.717	.879
--	-------	--------	------	------

Dari 8 pernyataan dari Variabel Influencer terlihat valid pada kolom Correlated Item – Total Correlation, dimana nilai dari setiap pernyataan lebih besar dari 0,1638 (skala untuk 100 responden pada tingkat signifikansi 10%). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 pada penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil Validitas Variabel X2 (Konten Instagram)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Akun Anak Jajan selalu mengunggah foto/video tentang kuliner	30.60	43.152	.489	.924
Dalam sehari setidaknya saya melihat satu foto/video yang diunggah oleh Anak Jajan	31.14	41.192	.666	.915
Saya me-regram postingan Anak Jajan yang menarik perhatian saya ke sosial media	31.97	38.555	.672	.917

Saya membagikan postingan Anak Jajan karena saya setuju dengan review yang mereka berikan	32.10	39.364	.696	.914
Dengan mengetik Anak Jajan saya dapat menemukan akun influencer kuliner	31.36	41.223	.751	.911
Menurut saya anak jajan menggunakan hastag yang mudah untuk ditemukan	31.27	41.532	.799	.909
Pesan / informasi saya dapat temukan dalam caption foto/video di akun Anak Jajan	31.44	40.693	.758	.910
Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan dalam akun Anak Jajan	31.35	40.008	.811	.907
Informasi yang di berikan Anak Jajan menggunakan bahasa yang mudah di pahami	31.06	40.683	.695	.913
Anak Jajan selalu memberikan informasi yang saya butuhkan	31.45	39.684	.778	.909

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Dari 10 pernyataan variabel X2 diperoleh hasil valid pada kolom Correlated Item – Total Correlation, dimana nilai dari setiap pernyataan lebih besar dari 0,1638 (skala untuk 100 responden pada tingkat signifikansi 10%). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 pada penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlatio n</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Anak Jajan merupakan influencer kuliner yang dapat saya percaya kredibilitasnya untuk mereview restoran	28.95	35.927	.765	.928
Saya mengunjungi akun Anak Jajan untuk mendapatkan informasi kuliner	28.80	37.859	.742	.930
Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan di akun Anak Jajan	29.18	35.381	.809	.925
Saya mencari tempat makan yang sesuai dengan keinginan saya di akun instagram Anak Jajan	28.93	35.621	.778	.927
Saya mengunjungi restoran yang telah di review Anak Jajan	29.01	35.162	.781	.927
Saya mengunjungi restoran karena percaya akan review Anak Jajan	29.23	36.785	.694	.932
Saya mengunjungi restoran karena tertarik dengan foto yang ditampilkan di instagram Anak Jajan	28.54	35.382	.721	.931

Saya puas dengan review restoran yang diberikan oleh Anak Jajan karena sesuai dengan keadaan yang sebenarnya	29.25	36.412	.769	.928
Saya akan mengunjungi restoran lain yang telah direview oleh Anak Jajan	28.99	35.828	.791	.927

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Sembilan pernyataan pada Variabel Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid pada kolom Correlated Item – Total Correlation, dimana nilai dari setiap pernyataan tersebut lebih besar dari 0,1638 (skala untuk 100 responden pada tingkat signifikansi 10%). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Y pada penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

## B. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas (100 Responden)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil
Influencer	0.896	8	Reliabel
Konten Instagram	0.921	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.936	9	Reliabel

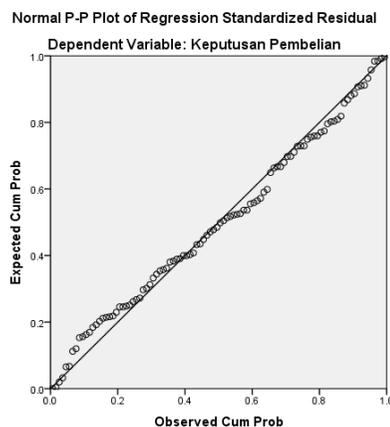
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Dari 100 responden menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel Influencer, Konten Instagram dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0.70. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang disebarakan pada responden adalah

kuesioner yang dapat dipercaya karena dapat menghasilkan jawaban responden yang relatif konsisten. Penerapan jawaban yang konsisten sangat dibutuhkan untuk menjadikan keseluruhan data valid dan dapat di pertanggungjawabkan dengan baik.

### C. Uji Normalitas

Gambar 1.4. Grafik Uji Normalitas



Terlihat dari grafik diatas titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, dimana hal ini menunjukkan hasil bahwa data pada penelitian kali ini terdistribusi secara normal.

### D. Uji Korelasi Variabel X1 Dan Y

Hasil Uji Korelasi Variabel X1 dan Y

#### Correlations

		Influencer	Keputusan Pembelian
Influencer	Pearson Correlation	1	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000

	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Dari hasil uji korelasi variabel X1 dan Y, dapat diinterpretasikan menjadi 3 kesimpulan, yaitu;

- a) Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X1 dan Y. Hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) yang menunjukkan angka 0.000, dimana angka ini lebih kecil dari 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ).
- b) Hubungan antara kedua variabel ini adalah hubungan yang positif, yang berarti apabila terdapat peningkatan pada variabel Influencer maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.
- c) Terlihat nilai koefisien korelasi pada bagian Pearson Correlation sebesar 0.826. dari angka tersebut dapat diinterpretasikan tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam kategori sangat kuat.

### E. Uji Korelasi Variabel X2 Dan Y

Hasil Uji Korelasi Variabel X2 dan Y

Correlations
--------------

		Konten Instagram	Keputusan Pembelian
Konten Instagram	Pearson Correlation	1	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.12 hasil uji korelasi variabel X2 dan Y, dapat diinterpretasikan menjadi 3 kesimpulan, yaitu;

- a) Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X2 dan Y. Hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) yang menunjukkan angka 0.000, dimana angka ini lebih kecil dari 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ).
- b) Hubungan antara kedua variabel ini adalah hubungan yang positif, yang berarti apabila terdapat peningkatan pada variabel Konten Instagram maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.
- c) Terlihat nilai koefisien korelasi pada bagian Pearson Correlation sebesar 0.889. dari angka tersebut dapat diinterpretasikan tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam kategori sangat kuat.

## F. Uji T

Hasil Uji T Variabel X1 terhadap Y

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.992	0.186		5.331	0.000
	Influencer	0.781	0.054	0.826	14.516	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Dilakukannya uji T atau uji signifikansi parameter individual bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Jika nilai t lebih besar dari 2, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen atau dengan kata lain  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak (Muchtari & Ghalia, 2018).

Dari tabel dapat dilihat pengaruh secara parsial dari variabel Influencer (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui nilai t yang dimana hasilnya lebih besar dari 2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian konsumen di What's Up Café.

Hasil Uji T Variabel X2 terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.336	0.174		1.931	0.056
	Konten Instagram	0.943	0.049	0.889	19.261	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel diatas dapat terlihat pengaruh parsial dari variabel Konten Instagram (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui nilai t yang dimana hasilnya lebih besar dari 2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima dan Ho2 ditolak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh Konten Instagram @AnakJajan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di What's Up Café.

**G. Uji F**

Hasil Uji F Variabel X1 dan X2 terhadap Y

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regressi	44.778	2	22.389	206.27	.000b
	Residual	10.528	97	.109		
	Total	55.306	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Konten Instagram, Influencer

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Dilakukannya Uji F atau Uji signifikansi simultan bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai F lebih besar dari 4, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dan serentak terhadap variabel dependen (Japariato & Adelia, 2020).

Dari tabel diatas dapat terlihat pengaruh dari variabel Influencer (X1) dan Konten Instagram (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui nilai F yang dimana hasilnya lebih besar dari 4. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima dan Ho3 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Influencer dan Konten Instagram @AnakJajan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di What's Up Café.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam penelitian ini terdapat variabel influencer dengan 4 dimensi yaitu Market Reach, Frequency of impact, Quality of Impact, dan Closeness to Decision. Menurut Salomon, influencer sendiri adalah orang yang mencoba mempengaruhi hasil keputusan, Dimana jika dikaitkan dalam penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa influencer mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di What's Up Café. Hal ini dijelaskan dengan hasil uji korelasi antara variabel influencer (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu nilai koefisien korelasi pada bagian Pearson Correlation sebesar 0.826 yang dimana memiliki arti hubungan antara kedua variabel tersebut termasuk kedalam kategori sangat kuat. Begitu pula dengan hasil uji regresi yang dimana influencer (X1) memiliki pengaruh sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini terdapat variabel Konten Instagram dengan 4 dimensi yaitu Kegigihan (Persistence), Peniruan (Replicability), Pencarian (Searchability) dan Aksesibilitas (Accessibility). Seperti yang dikatakan oleh Eley & Tilley (2009, p.78) dalam bukunya *Online Marketing Inside Out*, media social merupakan wadah yang dimanfaatkan sebagai tempat untuk berkomunikasi dan didalamnya para pengguna didalamnya dapat berinteraksi satu sama lain dengan fitur-fitur didalamnya yang menarik pengguna untuk mengeksplor dan menjelajahi lebih jauh,

seperti saling berbagi foto, video atau link. Konten media sosial dalam penelitian ini yang digunakan oleh influencer atau Anak Jajan adalah instagram.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka variabel Konten Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di What's Up Café. Hal ini dijelaskan dengan hasil uji korelasi antara variabel Konten Instagram (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai koefisien korelasi pada bagian Pearson Correlation sebesar 0.889 yang dimana memiliki arti hubungan antara kedua variabel tersebut termasuk kedalam kategori sangat kuat. Begitu pula dengan hasil uji regresi yang dimana konten instagram (X2) memiliki pengaruh sebesar 79.1% terhadap keputusan pembelian (Y).

Selain itu terdapat pula data yang menyatakan bahwa didalam variabel konten instagram terdapat dimensi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Dimensi yang paling berpengaruh tersebut adalah dimensi Kegigihan (Persistence). Hal ini dilihat dari jumlah rata-rata terbesar yang terlihat pada dimensi market reach yaitu sebesar 3.99 yang tertera pada label dibawah. Dengan kata lain, dimensi Kegigihan (Persistence) ini termasuk dimensi terpenting yang berada pada variabel konten instagram.

Dalam penelitian ini terdapat variabel Keputusan Pembelian dengan 5 dimensi yaitu pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa konsumen di What's Up Café memiliki tahapan-tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Saran untuk penelitian ini kedepannya bahwa terdapat faktor lain selain *influencer* dan konten instagram yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di What's Up Café. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di What's Up Café.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetensi bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204–208. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya>
- Arenggoasih, R. W., & Khatibah, I. (2019). Characteristic of Interaction Stimulant Factors Analysis on Social Media Instagram Account @Ditjenpajakri. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 4(2), 175–190. <https://doi.org/10.18326/inject.v4i2.175-190>
- Christina, S., Sitinah, S., Kuniawati, L. S., Sandi, F., & Marta, R. F. (2021). Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT Antavaya Melalui Program Acara Celebrity on Vacation Trans TV. *Tuturlogi*, 02(01), 25–38. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.002.01.2>
- Fauziah, & Tamaroba, H. (2021). Pengaruh Online Shop di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Mutiara 1 Jakarta. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 7(1), 137–156. <https://doi.org/10.52447/promedia.v7i1.4567>
- Fensi, F., & Christian, M. (2018). Determinan Citra Merek Pada Iklan Produk Gawai “Vivo” Berdasarkan Aspek “Celebrity Endorser.” *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 163. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1659>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Krisna, B., & Sudiby. (2020). Upaya Komunikasi Pemasaran Start-Up Pada PT. Moka Indonesia. *Visioner : Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(1), 249–256.
- Maida, S. T., & Sarwoko, T. A. (2020). Konten Politik Pada Media Baru dalam Perspektif Komunikasi Ekonomi Politik. *Visioner : Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(1), 228–238.  
<http://ojs.mputantular.ac.id/index.php/vis/article/view/442/366>
- Marta, R. F., Fernando, J., & Kurniawati, L. S. M. W. (2020). Tinjauan Peran Komunikasi Keluarga pada Kinerja Public Relations melalui Konten Laman Resmi Media Daring KPPPA. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(01), 30–42.  
<https://doi.org/10.22500/18202028620>
- Monggilo, Z. M. Z. (2020). Analisis Konten Kualitatif Hoaks Dan Literasi Digital Dalam @Komikfunday. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1–18.  
<https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.1-18>
- Muchtar, K., & Ghalia, F. R. (2018). Respon Mahasiswa terhadap Tayangan Dakwah Islamiyah Khazanah (Trans 7) dan Damai Indonesiaku (Tv One). *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 3(2), 147–174.  
<https://doi.org/10.18326/inject.v3i2.147-174>
- Mudjiyanto, B., & Dunan, A. (2021). Teknologi Digital Sarana Menanamkan Nilai-Nilai Pancasila. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 7(1), 1–40.  
<https://doi.org/10.52447/promedia.v7i1.4570>
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36.  
<https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>
- Pratama, R. Z., Mudjiyanto, B., Sitinah, Fernando, J., & Sandi, F. (2020). Pembentukan Konsep Diri Siswa SMA Melalui

- Media Sosial Instagram. *Komunikata57*, 1(1), 42–49.
- Ratnasari, E., & Oktaviani, F. D. (2019). A Phenomenological Study of Instagram Fasting on Millennial. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 4(2), 191–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.18326/inject.v4i2.191-218>
- Septiani, A., Sumarah, N., & Norhabiba, F. (2020). Pengaruh Brand Ambassador EXO melalui Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Dikalangan Pembeli Produk Nature Republic (Studi Kasus Pada Komunitas EXO-L Surabaya). *University 17 Agustus 1945 Surabaya.*, 7(X).
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Sitinah. (2020). Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Medirossa 2 Cibarusah Cikarang Jawa Barat. *Visioner : Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(1), 205–217.
- Sitinah, & Sofiwati, S. (2021). Strategi Komunikasi Bisnis Quadro Helix Dalam Digitalisasi Umkm Jabodetabek. *Komunikata57*, 2(1), 44–51. <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/view/238>
- Sofiwati, S. (2019). Sikap Siswa Siswi SMA Bina Dharma Ciracas Jakarta Timur Terhadap Tayangan Sinetron Anak Jalanan Di RCTI. *Visioner : Jurnal Penelitian Komunikasi*, 1(April), 31–42. <http://ojs.mputantular.ac.id/index.php/vis/article/view/177>
- Wati, H. (2019). Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2), 722–728. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/sosietas.v9i2.22822>
- Whatsupcafeatbsd. (2021). *The WHAT'S UP CAFE AT BSD*. Instagram.
- Yasya, W., Muljono, P., Seminar, K. B., & Hardinsyah, H. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Dan

- Dukungan Sosial Online Terhadap Perilaku Pemberian Air Susu Ibu. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 71. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1942>
- Yuliati, R. (2016). Penggunaan Internet Terhadap Peningkatan Partisipasi Politik Dan Kehidupan Demokrasi. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(2), 124–129.
- #makanan. (2021). #makanan. Instagram.
- AnakJajan. (2021). ANAKJAJAN. Instagram.