

ABSTRAK

Wisata kuliner kini menjadi salah satu wisata favorit di Kota Yogyakarta, karena mempunyai ciri khas sebagai sumber daya wisata di perkotaan atau urban tourism, serta mempunyai elemen daya tarik yang didukung dengan elemen pendukung lainnya untuk menarik para pengunjung. Food blogger merupakan seseorang atau pihak yang gemar dalam membuat konten kuliner dan dibagikan melalui Instagram untuk memperluas produk yang menjalin kerja sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram @kulinerjogya terhadap minat beli kuliner tradisional berdasarkan faktor sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survei. Penelitian ini menggunakan *Teori Uses and Gratification* sebagai teori yang menjelaskan mengenai kegunaan serta kepuasan dalam penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun kebutuhan sosialnya. Metode pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden *followers* @kulinerjogya. Pengolahan data menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H_{a3} dapat diterima yang berarti penggunaan Instagram @kulinerjogya dan faktor sosial secara simultan terdapat pengaruh terhadap minat beli produk kuliner tradisional. Pada hasil uji koefisien korelasi penggunaan Instagram @kulinerjogya terhadap minat beli senilai 0,568 (positif) dengan nilai Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$. Serta terdapat pengaruh faktor sosial terhadap minat beli dengan nilai 0.801. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif, kuat dan searah.

Kata Kunci: Penggunaan Instagram, Media Sosial, Faktor Sosial, Minat Beli, Pengaruh

ABSTRACT

Culinary tourism has now become one of the favorite tourist attractions in the city of Yogyakarta, because it has the characteristics of being a tourist resource in urban areas or urban tourism, and has elements of attraction that are supported by other supporting elements to attract visitors. A food blogger is a person or party who likes creating culinary content and sharing it via Instagram to expand the products they collaborate with. This research aims to determine the influence of using Instagram @kulinerjogya on interest in buying traditional culinary delights based on social factors. This research is quantitative research using survey research methods. This research uses the Uses and Gratification Theory as a theory that explains the usefulness and satisfaction of using media to fulfill personal and social needs. The data collection method is by distributing questionnaires to 100 respondents who are followers of @kulinerjogya. Data processing uses help from the SPSS 25 for Windows application. The research results show that the H_{a3} hypothesis can be accepted, which means that the use of Instagram @kulinerjogya and social factors simultaneously have an influence on interest in buying traditional culinary products. In the correlation coefficient test results, the use of Instagram @kulinerjogya on purchase interest is 0.568 (positive) with a value of Sig. (2-tailed) $0.000 < 0.05$. And there is the influence of social factors on buying interest with a value of 0.801. This shows that there is a positive, strong and unidirectional influence.

Keywords: Instagram Use, Social Factors, Social Media, Purchase Interest, Influence