

**KONTEN FOR YOUR PAGE (FYP) FOOD VLOGGER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KORELASI KONTEN FOR YOUR PAGE
(FYP) FOODVLOGGER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SISWA/SISWI
SMA SWASTA PANCA BUDI
MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH:
MAZAYA SAHIRA HARSYA
218530028



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

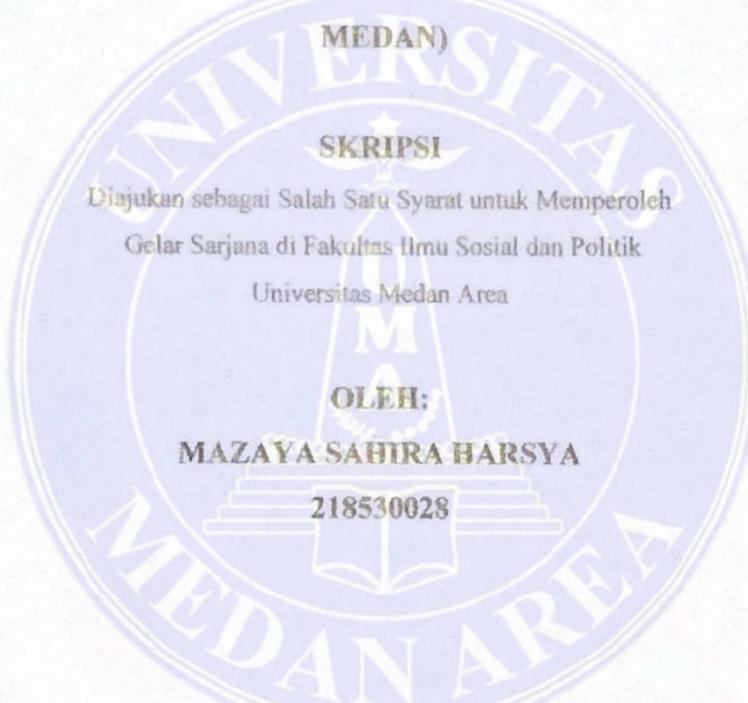
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/25

**KONTEN FOR YOUR PAGE (FYP) FOOD VLOGGER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KORELASI KONTEN FOR YOUR PAGE
(FYP) FOODVLOGGER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SISWA/SISWI
SMA SWASTA PANCA BUDI**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : *Konten For Your Page (FYP) Food Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (STUDI KORELASI KONTEN FOR YOUR PAGE (FYP) FOOD VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SISWA/SISWI SMA SWASTA PANCA BUDI MEDAN)*

Nama : Mazaya Sahira Harsya

NPM : 218530028

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh

Komisi

Pembimbing

Ria Wuri Andary, S.Sos, M.Ikom

Pembimbing

Mengetahui



Dekan

Ka. Prodi Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus : 22 Juli 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun. Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbunya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika dalam penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 22 Juli 2025



Mazaya Sahira Harsya

218530028

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

AKHIR / SKRIPSI/ TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mazaya Sahira Harsya

NPM : 218530028

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

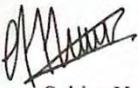
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujuin untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royaliti Nonekslusif (Non-exclusive Royal-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Konten For Your Page (FYP) Food Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (STUDI KORELASI KONTEN FOR YOUR PAGE (FYP) FOOD VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SISWA/SISWI SMA SWASTA PANCA BUDI MEDAN)**. Dengan Hak Bebas Royaliti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/foonnat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian peryataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 22 Juli 2025

Yang menyatakan



Mazaya Sahira Harsya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *For Your Page (FYP)* *Food Vlogger* terhadap keputusan pembelian siswa/i SMA Swasta Panca Budi Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi liniear, serta korelasi Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *FYP Food Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian siswa dengan nilai koefisien korelasi 0,615 dan signifikansi $p < 0,001$, yang berarti berpengaruh kuat. Dengan hasil ini, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten *FYP Food Vlogger* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian siswa. Semakin sering siswa terpapar konten tersebut, semakin besar kemungkinan melakukan pembelian. Temuan ini mendukung teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa paparan konten digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Food Vlogger, FYP, Keputusan Pembelian, Media Sosial, TikTok*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of For Your Page (FYP) content from Food Vlogger on students purchase decisions at SMA Swasta Panca Budi Medan. The research method used is quantitative with a correlational approach. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity test, reliability test, linear regression, & Spearman's Rho correlation. The results show that FYP Food Vlogger content has a significant influence on students' purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.615 and a significance value of $p < 0.001$. Based on these findings, H_0 is rejected, and H_1 is accepted, confirming that FYP Food Vlogger content influences students' purchasing decisions. The more frequently students are exposed to such content, the higher the likelihood of making a purchase. These findings support marketing communication theory and consumer behavior theory, which state that exposure to digital content can influence consumer purchasing decisions.

Keywords : *Food Vlogger, FYP, Purchase Decisions, Social Media, TikTok.*

RIWAYAT HIDUP

Peneliti Bernama Mazaya Sahira Harsya, anak dari Bapak Hartoyo dan Ibu Sovia Syafrina Sari. Peneliti lahir di Banda Aceh, pada tanggal 13 Februari 2004, Nanggroe Aceh Darussalam. Peneliti merupakan anak pertama dari 2 bersaudara.

Peneliti menempuh pendidikan di Sekolah Dasar (SD) BM Sukma Medan, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMPS) Namira Islamic School, dan peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMAS) Panca Budi Medan dan lulus pada tahun 2021, setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan Kuliah Studi Strata-1 pada Universitas Medan Area dan terdaftar sebagai Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Konten *For Your Page (FYP)* Food Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Korelasi Konten *For Your Page (FYP)* Food Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Siswa/Siswi SMA Swasta Panca Budi Medan)." Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.IP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
4. Ibu Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing saya yang telah sabar memberikan arahan, kritik, dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Hartoyo & Ibunda Sovia Syafrina Sari serta segenap keluarga saya yang selalu memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang tanpa batas.
6. Teman-teman seperjuangan saya di Program Studi Ilmu Komunikasi, Full Sabar, dan yang lainnya.

7. Sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya, Poco-Poco, Nona Manis, dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu disini.
8. Diri saya sendiri terimakasih sudah berjuang sejauh dan sepanjang ini, kuat menjalani segala rintangan yang telah dihadapi, sudah selalu semangat menjalani semuanya dan tidak menyerah sampai detik ini. *Thank you so much to myself. I've always known that I could do this on my own since day one. I've made it this far, and there are still many more journeys and dreams to come. Thank you for not giving up, for always picking yourself up and moving forward, even when things don't always go as planned. You still choose to believe in yourself. You're so cool, the younger you would be so proud!. "I gave my Blood, Sweat, and Tears for this, You're on Your Own, Kid, You can face this, You're on Your Own, Kid, You always have been".*
– Taylor Swift.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Medan, 15 Maret 2025

Mazaya Sahira Harsya

218530028

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| ABSTRAK..... | i |
| ABSTRACT | ii |
| RIWAYAT HIDUP | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.5. Hipotesis Penelitian | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1. Media Baru (<i>New Media</i>)..... | 10 |
| 2.2. Media Sosial | 12 |
| 2.3. <i>For Your Page (FYP)</i> | 14 |
| 2.4. <i>Food Vlogger</i> | 16 |
| 2.5. Teori- Teori Komunikasi Pemasaran | 19 |
| 2.6. Penelitian Terdahulu | 24 |
| 2.7. Kerangka Berpikir..... | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 29 |
| 3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian | 29 |
| 3.1.1. Lokasi penelitian | 29 |
| 3.1.2. Waktu Penelitian | 29 |
| 3.2. Metode Penelitian | 30 |
| 3.3. Populasi dan Sampel..... | 30 |
| 3.3.1. Populasi | 30 |
| 3.3.2. Sampel | 31 |
| 3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel | 31 |
| 3.4. Instrumen Penelitian | 33 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

vi

Document Accepted 24/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/25

| | |
|--|-----------|
| 3.4.1. Skala Likert | 33 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| 3.5.1. Kuisisioner | 34 |
| 3.6. Teknik Analisis Data | 34 |
| 3.6.1. Analisis Tabel Tunggal..... | 35 |
| 3.7. Uji Validitas dan Reabilitas | 35 |
| 3.7.1. Uji Validitas..... | 35 |
| 3.7.2. Uji Reabilitas | 35 |
| 3.8. Uji Regresi Liniear Sederhana | 36 |
| 3.8.1. Uji T..... | 36 |
| 3.8.2. Uji F | 36 |
| 3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2) | 36 |
| 3.9. Uji Korelasi Spearman's Rho | 36 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 38 |
| 4.1. Deskripsi Tempat Penelitian | 38 |
| 4.2. Analisis Variabel Penelitian..... | 39 |
| 4.2.1. Variabel X Konten For Your Page (FYP) <i>Food Vlogger</i> | 39 |
| 4.3. Variabel Y | 56 |
| 4.3.1. Variabel Y Keputusan Pembelian..... | 56 |
| 4.4. Uji Validitas | 72 |
| 4.5. Uji Reliabilitas | 74 |
| 4.6. Uji Regresi Liniear Sederhana | 75 |
| 4.7. Uji Korelasi Spearman's Rho | 78 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 84 |
| 5.1 Kesimpulan | 84 |
| 5.2 Saran | 85 |
| DAFTAR PUSTAKA | 87 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 24 |
| Tabel 3. 1 Waktu Penelitian | 29 |
| Tabel 4.2. 1. Menemukan konten <i>Food Vlogger</i> (@kuliner_koko) muncul di <i>FYP</i> Tiktok | 39 |
| Tabel 4.2. 2. Menemukan konten <i>Food vlogger</i> (@ghandynovember) muncul di <i>FYP</i> TikTok | 40 |
| Tabel 4.2. 3. Melihat konten <i>Food vlogger</i> dengan durasi pendek (kurang dari 60 detik) di <i>FYP</i> TikTok..... | 41 |
| Tabel 4.2. 4. Melihat konten <i>Food vlogger</i> dengan tampilan makanan yang menarik di <i>FYP</i> TikTok..... | 42 |
| Tabel 4.2. 5. Menemukan konten <i>Food Vlogger</i> (@kuliner_koko) dengan kombinasi warna yang menarik pada latar belakang atau elemen visual lainnya di <i>FYP</i> | 43 |
| Tabel 4.2. 6 Menemukan konten <i>Food vlogger</i> (@ghandynovember) dengan kombinasi warna yang menarik pada latar belakang atau elemen visual lainnya di <i>FYP</i> | 44 |
| Tabel 4.2. 7 <i>Food Vlogger</i> memberikan rekomendasi tempat membeli makanan dalam konten di <i>FYP</i> | 46 |
| Tabel 4.2. 8 Menemukan <i>Food vlogger</i> memberikan informasi tentang lokasi tempat makan, seperti alamat atau rute, di <i>FYP</i> | 47 |
| Tabel 4.2. 9 . Melihat <i>Food vlogger</i> memberikan ulasan jujur (positif atau negatif) terhadap makanan yang mereka coba di <i>FYP</i> | 48 |
| Tabel 4.2. 10. Melihat konten <i>Food Vlogger</i> yang baru pertama kali muncul di <i>FYP</i> | 49 |
| Tabel 4.2. 11. Menemukan konten <i>Food vlogger</i> yang diunggah oleh kreator yang belum Anda ikuti di <i>FYP</i> | 50 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.2. 12. . Menemukan konten <i>Food vlogger</i> yang direkomendasikan karena aktivitas teman (misalnya, teman menyukai atau membagikan video tersebut) di FYP | 52 |
| Tabel 4.2. 13. konten <i>Food vlogger</i> yang mendapatkan banyak <i>likes</i> muncul di FYP | 53 |
| Tabel 4.2. 14. Membaca atau membalas komentar pada <i>konten Food vlogger</i> di FYP | 54 |
| Tabel 4.2. 15. Menonton ulang video <i>Food vlogger</i> yang sudah Anda lihat di FYP | 55 |
| Tabel 4.3. 1. Mencari rekomendasi dari <i>Food vlogger</i> untuk makanan yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan atau gaya hidup Anda (misalnya: makanan sehat, halal, atau murah) | 56 |
| Tabel 4.3. 2. Konten <i>Food vlogger</i> membantu memilih makanan untuk kebutuhan tertentu (seperti acara khusus, camilan, menu harian)..... | 57 |
| Tabel 4.3. 3. Kebutuhan untuk mencoba makanan tertentu setelah melihat <i>Food vlogger</i> menunjukkan cara penyajian makanan tersebut..... | 58 |
| Tabel 4.3. 4. Mencari tahu lebih banyak tentang tempat makan yang diulas oleh <i>Food vlogger</i> setelah melihat konten mereka di FYP | 59 |
| Tabel 4.3. 5. Mencari informasi mengenai tempat makan yang disebutkan <i>Food vlogger</i> , seperti lokasi, jam buka, atau menu lainnya..... | 61 |
| Tabel 4.3. 6. Mencari informasi tambahan tentang makanan yang disarankan oleh <i>food vlogger</i> , seperti <i>review</i> atau rekomendasi dari orang lain | 62 |
| Tabel 4.3. 7. Mengevaluasi beberapa tempat makan yang diulas oleh <i>Food vlogger</i> cocok dengan preferensi dan kebutuhan Anda sebelum memutuskan untuk mengunjunginya | 63 |
| Tabel 4.3. 8. Membandingkan pilihan menu dari beberapa restoran atau tempat makan yang diulas oleh <i>Food vlogger</i> sebelum memutuskan untuk mengunjunginya | 64 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

| | |
|--|----|
| Tabel 4.3. 9. Mempertimbangkan rekomendasi dari beberapa <i>Food vlogger</i> berbeda sebelum memutuskan untuk membeli makanan atau mengunjungi tempat makan | 65 |
| Tabel 4.3. 10. Memutuskan untuk membeli makanan yang diulas oleh <i>Food Vlogger</i> setelah menonton konten mereka di <i>FYP</i> | 66 |
| Tabel 4.3. 11. Membeli makanan berdasarkan rekomendasi atau <i>review</i> dari <i>Food vlogger</i> yang Anda ikuti di <i>FYP</i> | 67 |
| Tabel 4.3. 12. Membeli makanan setelah mengetahui bahwa <i>Food vlogger</i> memberikan rekomendasi berdasarkan kualitas atau nilai makanan tersebut. | 68 |
| Tabel 4.3. 13. Menilai apakah makanan yang dibeli sesuai dengan ekspektasi yang dibangun oleh <i>Food vlogger</i> | 69 |
| Tabel 4.3. 14. Memberikan ulasan atau komentar positif di media sosial atau <i>platform</i> lainnya setelah mencoba makanan yang diulas oleh <i>Food vlogger</i> | 70 |
| Tabel 4.3. 15. Merasa ingin mengunjungi tempat makan yang telah dicoba setelah mendapatkan pengalaman positif, dan membagikan pengalaman di media sosial | 71 |
| Tabel 4. 4 Tabel Uji Validitas | 70 |
| Tabel 4. 5 Tabel Hasil Uji Reliabilitas | 72 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear | 73 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Korelasi Spearman's Rho | 76 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Beberapa akun *Food Vlogger* Medan 18

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir 28



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, perkembangan media sosial sangatlah pesat, dan mengubah cara individu dalam berinteraksi, berbagi informasi, dan dalam mengambil keputusan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Sejak munculnya berbagai platform-platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *X*, & *YouTube*, para pengguna diseluruh dunia menghabiskan waktu yang signifikan untuk berinteraksi dengan konten yang beragam. Data menunjukkan, bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial global mencapai lebih dari 5 miliar orang, dengan pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya (statista, 2024).

Komunikasi *new media* merujuk pada bentuk komunikasi yang menggunakan *platform* internet untuk menyebarluaskan informasi, berinteraksi dan berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Menurut (McQuail, 2011) karakteristik utama media baru adalah adanya keterhubungan serta akses terhadap audiens.

Audiens sebagai penerima atau pengirim pesan, interaktivitasnya, serta kegunaan yang beragam dengan sifat terbuka dan ada dimana-dimana. Dengan klaim tersebut media sosial dan internet merupakan salah satu *platform* komunikasi *new media*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini telah mengubah cara individu dalam melakukan interaksi, mengakses informasi dan komunikasi. Media sosial sebagai salah satu contoh dari kemajuan teknologi menjadi salah satu *platform* dalam membagikan informasi, dengan bentuk membagikan konten-konten menarik atau *video-video* yang dapat menarik perhatian.

Perkembangan media sosial di Indonesia sangat pesat, data menunjukkan bahwa lebih dari 79,5% populasi Indonesia menggunakan media sosial pada tahun 2024 (APJII, 2024) adanya transformasi ini membuka peluang bagi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menggunakan *platform* media sosial sebagai pendukungnya.

Sebuah survei yang dilakukan oleh (Nielsen, 2012) menemukan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka ketahui dibandingkan dengan iklan konvensional dan dilakukan oleh perusahaan. *Platform* media sosial di Indonesia seperti, *Tiktok*, *Instagram*, *X*, *Facebook*, dan *YouTube* berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal pembelian makanan ataupun minuman.

(Kotler & Keller, 2016) media sosial berfungsi sebagai saluran pemasaran yang efektif, karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan secara langsung.

Salah satu fitur menarik dalam *platform* media sosial adalah *For Your Page (FYP)* yang berfungsi sebagai ruang dimana para pengguna dapat menemukan berbagai informasi dan rekomendasi, khususnya rekomendasi makanan, *FYP* memungkinkan para audiens untuk menemukan rekomendasi tempat makan baru dan makanan yang belum pernah dicoba sebelumnya. Konten-konten yang biasa muncul di *FYP* ini sangat berpotensi untuk menarik perhatian para audiens dan mempengaruhi pilihan serta keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau layanan secara signifikan.

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2018) dalam “*Principles Of Marketing*” merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau layanan. Proses yang dimaksud terdiri dari beberapa tahap penting yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Keputusan pembelian dan konten-konten *For Your Page* dalam media sosial memiliki hubungan yang erat dalam konteks pemasaran. Konsumen dapat melakukan pencarian informasi tentang sebuah produk atau layanan dari berbagai platform media sosial yang terdiri dari ulasan dan rekomendasi dari para penggunanya. Media sosial juga merupakan peran penting dalam tahap evaluasi alternatif, pada saat konsumen ingin membandingkan produk, ulasan positif dan negatif dari pengguna lain dapat menjadi penentu dalam proses pembelian. Ulasan positif dapat mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya

ulasan negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian. Media sosial dapat menjadi suatu sarana yang memberikan kepercayaan terhadap konsumen.

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri dengan adanya fitur *FYP*, konten-konten yang menarik, cepat serta berbasis visual dapat dengan mudah menjangkau para penggunanya dan membuat para penggunanya tertarik untuk melihat konten-konten yang tersedia. Para pengguna media sosial juga dapat berbagi pengalaman, serta membagikan *review* atau ulasan tentang suatu tempat yang dikunjungi. Konten-konten yang dibagikan pengguna sangat beragam, termasuk konten yang dibagikan dan disajikan oleh para *Food Vlogger* yang berpotensi untuk menjadi viral dan menarik perhatian banyak orang khususnya para calon pelanggan.

Food Vlogger adalah salah satu peran penting dalam komunikasi pemasaran media sosial. Para *Food Vlogger* biasanya melakukan ulasan, rekomendasi pribadi, pengalaman dan pendapat mereka tentang produk dan layanan yang mereka rasakan di suatu tempat, khususnya tempat makan.

Food Vlogger biasanya memberikan rekomendasi pribadi yang dapat memengaruhi para audiensnya dalam memilih dan mengambil keputusan tempat makan mana yang akan dikunjungi. Konten yang disajikan oleh mereka juga memiliki jangkauan yang luas, konten-konten *Food Vlogger* yang masuk kedalam fitur *FYP* dapat menjangkau banyak orang dan sangat berpotensi mempengaruhi para penontonnya. Audiens juga dapat berinteraksi melalui kolom komentar yang tersedia dan menciptakan diskusi serta pertukaran informasi lebih lanjut, sehingga menimbulkan

umpan balik komunikasi antara *Food Vlogger* dengan para audiensnya, dan antara sesama penggunanya. Para *Food Vlogger* biasanya juga menyajikan konten dengan visualisasi video yang menarik untuk dilihat para audiensnya.

Salah satu konsep penting dalam proses keputusan pembelian merujuk pada semua komunikasi konsumen tentang produk dan layanan yang diberikan dan dibagikan secara *online*. Vidio yang menarik dan informatif dari para *Food Vlogger* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong keputusan konsumen untuk dapat mencoba makanan baru bahkan tempat makan yang direkomendasikan oleh *Food Vlogger*.

Platform media sosial mempunyai keunggulannya tersendiri, dengan adanya fitur *For Your Page (FYP)* konten makanan dapat ditampilkan secara menarik dan menggugah selera para penggunanya. *Video-video* yang diunggah oleh para *Food Vlogger* sering sekali mencakup elemen visual yang kuat, seperti tampilan makanan yang menggoda, suasana tempat makan, dan reaksi spontan dari para pengunjung. Elemen-elemen inilah yang berkontribusi pada pengalaman emosional dan dapat mengundang audiens untuk datang ketempat makan yang direkomendasikan (Kumar & Gupta, 2020).

Para pelajar merupakan salah satu target audiens, karena banyak siswa/siswi yang menggunakan media sosial sebagai referensi dalam mencari tempat makan, yang praktis dan menarik. Mereka sering sekali

menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi makanan. Konten-konten dari para *Food Vlogger* sering sekali memberikan informasi dan rekomendasi tentang makanan yang terdapat dalam video yang diunggahnya dan dapat membantu audiensnya dalam menentukan makanan mana yang ingin dipilih oleh para audiensnya. Konten visual menarik dan penyampaian tentang ulasan-ulasan positif tentang produk makanan yang dibagikan oleh mereka menciptakan ketertarikan yang kuat terhadap produk dan layanan tersebut.

SMA Swasta Panca Budi dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi siswa yang beragam, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan pandangan representatif tentang pengaruh food vlogger terhadap keputusan pembelian makanan. Selain itu, siswa SMA yang sebagian besar merupakan generasi Z adalah pengguna aktif media sosial. (APJII, 2024) menemukan bahwa mayoritas pengguna media sosial sebanyak 34,40 % adalah Gen Z. Gen Z dikenal sangat terhubung dengan dunia digital, memiliki preferensi yang kuat terhadap konten visual, dan cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi *influencer*, termasuk *food vlogger*. Hal ini menjadikan siswa/siswi SMA Swasta Panca Budi sampel yang relevan untuk memahami bagaimana konten digital memengaruhi perilaku konsumsi makanan.

Dengan semakin banyaknya *Food Vlogger* yang memanfaatkan media sosial dengan pengalaman kuliner mereka, muncul pertanyaan penting, seberapa besar pengaruh konten *For Your Page (FYP)* yang dihasilkan mereka terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap

keputusan pembelian makanan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saksama, 2023) menemukan adanya pengaruh daya tarik *Food Vlogger* sebagai *influencer* media sosial terhadap minat beli produk pangan oleh pengikut akun *Tiktok* @javafoodie. Penelitian yang dilakukan (Valiant, 2022) menemukan bahwa adanya pengaruh intensitas menonton konten *Youtube* Nex Carlos terhadap keputusan pembelian makanan secara *online*. Judul “Konten *For Your Page (FYP)* Food Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Korelasi Konten *For Your Page (FYP)* Food Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Siswa/Siswi SMA Swasta Panca Budi Medan)” dipilih karena mencerminkan relevansi dan urgensi dengan tingginya keterlibatan siswa Sekolah Menengah Atas dalam media sosial, serta pengaruh yang dimiliki oleh *Food Vlogger*.

penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konten digital dan perilaku konsumsi. Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana konten yang muncul di *FYP* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh konten *For Your Page (FYP)* Foodvlogger terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siswa/Siswi SMA Swasta Panca Budi Medan ?

2. Sejaumana pengaruh konten *For Your Page (FYP) Foodvlogger* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siswa/Siswi SMA Swasta Panca Budi Medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Konten *For Your Page (FYP) Foodvlogger* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siswa / Siswi SMA Swasta Panca Budi Medan.
2. Untuk mengetahui sejaumana pengaruh konten *For Your Page (FYP) Foodvlogger* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siswa/Siswi SMA Swasta Panca Budi Medan

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan wawasan Ilmu Komunikasi dalam komunikasi pemasaran, mengenai pengaruh konten *For Your Page (FYP) Food Vlogger* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Akademis

a. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya yang mengeksplorasi hubungan antara media sosial, dan keputusan pembelian.

b. Manfaat bagi masyarakat yang terlibat

Sebagai bahan masukan, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi berharga bagi masyarakat khususnya para pemilik restoran, *Food Vlogger*, dan konsumen tentang pentingnya ulasan dan rekomendasi dari para *Food Vlogger*. Dengan memahami tentang fitur *FYP* pembaca diharapkan dapat memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan daya tarik.

1.5. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini yaitu:

1. Ho :Tidak adanya pengaruh Konten *For Your Page (FYP)* *Food vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siswa / Siswi SMA Swasta Panca Budi Medan
2. H1 : Adanya pengaruh Konten *For Your Page (FYP)* *Food vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siswa / Siswi SMA Swasta Panca Budi Medan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Baru (*New Media*)

Dalam era digital saat ini, media baru atau *new media* telah menjadi suatu bagian yang sangat melekat dari kehidupan kita sehari-hari. Istilah “*new media*” merujuk pada bentuk komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital seperti internet, sosial media, dan perangkat *mobile*, untuk menghasilkan, dan mengkonsumsi konten. Berbeda dari media tradisional, *new media* memungkinkan interaksi yang lebih mudah antara pengguna, dimana mereka tidak hanya konsumen pasif tetapi juga sebagai produser konten.

Menurut Mondry dalam (Feroza & Misnawati, 2020) media baru adalah media *online* berbasis teknologi, fleksibel, dan interaktif yang berfungsi baik secara publik maupun pribadi di internet. Perkembangan media baru telah membawa perubahan yang signifikan cara orang dalam berkomunikasi dan berinteraksi, dalam *platform* media sosial.

Menurut Arshano Sahar dalam (Nainggolan, Rondonuwu, & Waleleng, 2018) *new media* digunakan untuk menjelaskan munculnya media digital terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. *New media* memungkinkan para penggunanya mengakses segala informasi kapan saja dan dimana saja melalui perangkat *mobile*.

(McQuail, 2011) menyatakan karakteristik media baru mencakup beberapa aspek penting yang membedakannya dengan media tradisional yaitu, adanya interaktivitas, media baru memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara langsung dengan konten dan dengan pengguna lain. Adanya *Personalization*, media baru memungkinkan para penggunanya untuk menyesuaikan dan memilih konten yang menarik bagi mereka. Adanya kegunaanya yang beragam karena karakternya yang terbuka. Adanya keterhubungan antara penggunanya. Dan sifatnya yang ada dimana-mana.

New media mempunyai fungsi dan manfaat yang beragam seperti, membagikan informasi, sarana pendidikan, sebagai sarana hiburan, sarana untuk bersosialisasi, dan persuasi membuat para audiens terpengaruh dengan berbagai cara, mengingat karakteristiknya yang ada dimana-mana sehingga mudah untuk para audiens untuk mengaksesnya dan dapat dengan mudah terpengaruh.

Dampak *new media* sangat luas memengaruhi cara orang berinteraksi dan membentuk opini publik. Salah satu fitur yang paling mencolok dari media baru adalah kemampuannya untuk memungkinkan para pengguna berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi. Para pengguna dapat menciptakan, membagi, dan memberi umpan balik terhadap konten-konten yang tersedia. *New media* juga memberikan kemudahan untuk mengakses konten-konten tersebut dimanapun dan kapanpun, dengan hanya memerlukan perangkat *mobile* yang tersambung ke internet, informasi dapat dengan cepat diakses.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

2.2. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, membagi konten, dan membangun jaringan sosial. Menurut (Kaplan & Haenlin, 2010) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas fondasi ideologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten pengguna.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) media sosial dapat didefinisikan sebagai platform online yang memungkinkan individu dan organisasi untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunitas. Media sosial mencakup berbagai bentuk komunikasi termasuk teks, audio, video, maupun gambar.

Media sosial berfungsi sebagai sarana informasi, *platform* komunikasi, dan alat pemasaran. Media sosial berfungsi sebagai sarana informasi adalah memberikan sumber informasi terkini tentang tren, berita, dan juga isu global. Media sosial juga memfasilitasi interaksi antar individu, kelompok atau organisasi dengan cara yang lebih personal. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana dari banyak perusahaan untuk mempromosikan produk mereka, berinteraksi dengan para konsumen, dan juga melakukan riset pasar.

Media sosial dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan fungsinya. Yang pertama ada kategori jejaring sosial yang berfokus pada koneksi para penggunanya seperti *LinkedIn*, dan *Facebook*. Kategori berdasar konten yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi video dan gambar seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube*. Dan kategori *blogging* dan

micro blogging yang memungkinkan penggunanya untuk menulis dan membagikan isi pemikiran mereka dalam format blog atau *tweet* seperti *Twitter*.

Karakteristik media sosial menurut Nasrullah dalam (Hamirul, Zulkifli, Alhidayat, & Elsyra, 2022) adanya jaringan (*Network*), adanya informasi, terdapat arsip (*Archive*), adanya interaksi, adanya simulasi sosial (*simulation of society*), & adanya konten dari para pengguna (*user-generated content*).

Peran media sosial terhadap komunikasi pemasaran sangatlah penting karena media sosial merupakan alat yang sangat ampuh untuk berbagai bisnis dalam mempromosikan produk dan layanannya. Karena media sosial dapat menargetkan iklan kepada audiens tertentu berdasarkan minat, dan perilaku mereka, media sosial juga dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau para calon pelanggan, media sosial juga dapat meningkatkan penjualan, media sosial mempengaruhi hubungan antara para pelanggan.

Media sosial merupakan salah satu komponen penting untuk pemasaran, media sosial dapat memberikan peluang belum ada sebelumnya untuk berkomunikasi dengan para konsumen, karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan besar dengan biaya yang rendah dibandingkan dengan pemasaran dengan cara tradisional. *platform* media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk ataupun layanan. Dengan demikian, media sosial merupakan sebuah alat komunikasi yang sangat kuat dalam era ini.

2.3. ***For Your Page (FYP)***

For your page (FYP) adalah fitur inovatif yang terdapat di dalam *platform Tiktok*, dibagian ini, para pengguna akan menemukan vidio yang direkomendasikan dari para kreator konten yang bahkan tidak diikuti. Tiktok menggunakan algoritma untuk menampilkan hal-hal yang mungkin penggunanya suka berdasarkan informasi dan minatnya. *FYP* menyajikan konten-konten vidio menarik yang dipersonalisasi untuk setiap pengguna berdasarkan minat mereka, seperti konten apa yang paling sering ditonton dan disukai oleh para pengguna.

FYP juga menampilkan vidio-vidio yang sedang trendi atau sedang viral, sehingga para pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi dari fitur ini. *FYP* bertujuan untuk menawarkan serta memberikan pengalaman menarik serta unik untuk para penggunanya saat menonton konten-konten yang tersedia.

(*Correct Digital*, 2023) menyatakan bahwa algoritma *For You Page* menampilkan vidio sesuai dengan minat penggunanya, algoritma melihat vidio yang sering ditonton, tagar dan akun yang diikuti, dan konten yang dibuat. Dengan pendekatan ini, halaman *FYP* akan menampilkan vidio yang menurut algoritma akan disukai penggunanya, sehingga muncul konten-konten dari kreator yang belum pernah dikenal & diikuti sebelumnya.

(*Correct Digital*, 2023) juga menyatakan bahwa semakin tinggi jumlah penayangan vidio Tiktok seorang, dengan pertanda positif seperti jumlah suka, komentar, mengikuti akun, penayangan vidio, dan tonton

ulang, semakin besar kumungkinannya vidio tersebut akan masuk kedalam fitur *For Your Page* dan akan ditayangkan ke audiens yang lebih luas.

Tiktok juga melihat *caption* yang ditulis, tagar, audio, efek dan tren apa yang sedang *happening* atau yang sedang banyak diminati oleh para penggunanya dalam mengatur algoritma tentang konten apa saja yang masuk kedalam fitur *FYP* (*Correct Digital*, 2023).

FYP memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian para pengguna media sosial. fitur ini menciptakan pengalaman yang menarik dan interaktif yang membuat para penggunanya merasa terhubung dengan aplikasi. *FYP* berperan penting bagi viralitas konten, karena konten yang muncul pada *FYP* memiliki potensi yang sangat besar untuk menjangkau audiens yang luas.

Dengan adanya fitur ini para Kreator konten (*content creator*) berusaha agar konten-konten mereka dapat muncul dalam fitur ini, agar bisa menjangkau audiens-audiens baru yang berpotensi sebagai calon-calon pengikutnya yang baru. Akun yang memiliki banyak pengikut seperti akun para kreator konten akan lebih mudah untuk mendapatkan lebih banyak penayangan karena para audiensnya secara aktif mencari akun mereka. Dengan munculnya konten mereka pada halaman *FYP*, itu sangat memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan mereka secara signifikan.

fitur ini sangat menguntungkan bagi para penggunanya, dan juga sebagai sarana yang tepat untuk melakukan pemasaran, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian para audiens. Fitur ini dapat

menguntungkan berbagai pihak dan menjadi alat yang penting dalam konteks pemasaran.

2.4. Food Vlogger

Food Vlogger merupakan seorang yang membuat konten video terkait sebuah produk makanan, baik itu tentang ulasan restoran, rasa makanan, rekomendasi tempat yang dikunjungi atau eksplorasi kuliner. Mereka biasanya menggunakan *platform* media sosial seperti *Tiktok*, *Instagram*, dan *Youtube* untuk membagikan pengalaman serta ulasan mereka tentang produk maupun tempat makan yang sedang dikunjunginya. Mereka menyajikan video-video yang menarik serta informatif dengan tujuan untuk menghibur dan merekomendasikan tentang wisata kuliner kepada para audiensnya.

Konten dengan visual yang menarik dan *storytelling* yang baik adalah kunci kesuksesan mereka dalam mempengaruhi para audiensnya. Dengan faktor tersebut juga yang membuat banyak konten mereka masuk dalam fitur *FYP* & konten tersebut sangat berpotensi untuk menjadi viral dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, dengan itu para *Food Vlogger* dapat mempengaruhi preferensi makanan dan tren kuliner kepada para audiensnya.

Medan merupakan salah satu kota yang terkenal dengan kulinernya yang khas, hal ini yang menjadi salah satu faktor munculnya para *Food Vlogger* Medan. Terdapat beberapa *Food Vlogger* yang banyak dikenal & memiliki jumlah pengikut yang banyak, jumlah suka, komentar, dan bagikan, sehingga banyak sekali konten mereka muncul pada fitur *FYP*.

Hal ini terjadi karena rata-rata para audiens suka dengan konten yang mereka buat, informasi yang diberikan mereka dan mempercayai *review* dari mereka.

Beberapa *Food Vlogger* Medan yang mempunyai banyak pengikut pada aplikasi Tiktok adalah @infoasikdimas yang memiliki 216,9 ribu pengikut @kuliner_koko yang memiliki 665,5 ribu pengikut @sekmen_official yang memiliki 196,5 ribu pengikut, @ghandynovember yang memiliki 148,5 ribu pengikut dan @medanstreetfood yang memiliki 107,6 ribu pengikut. Hal ini yang membuat mereka memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian para audiens yang dijangkaunya.

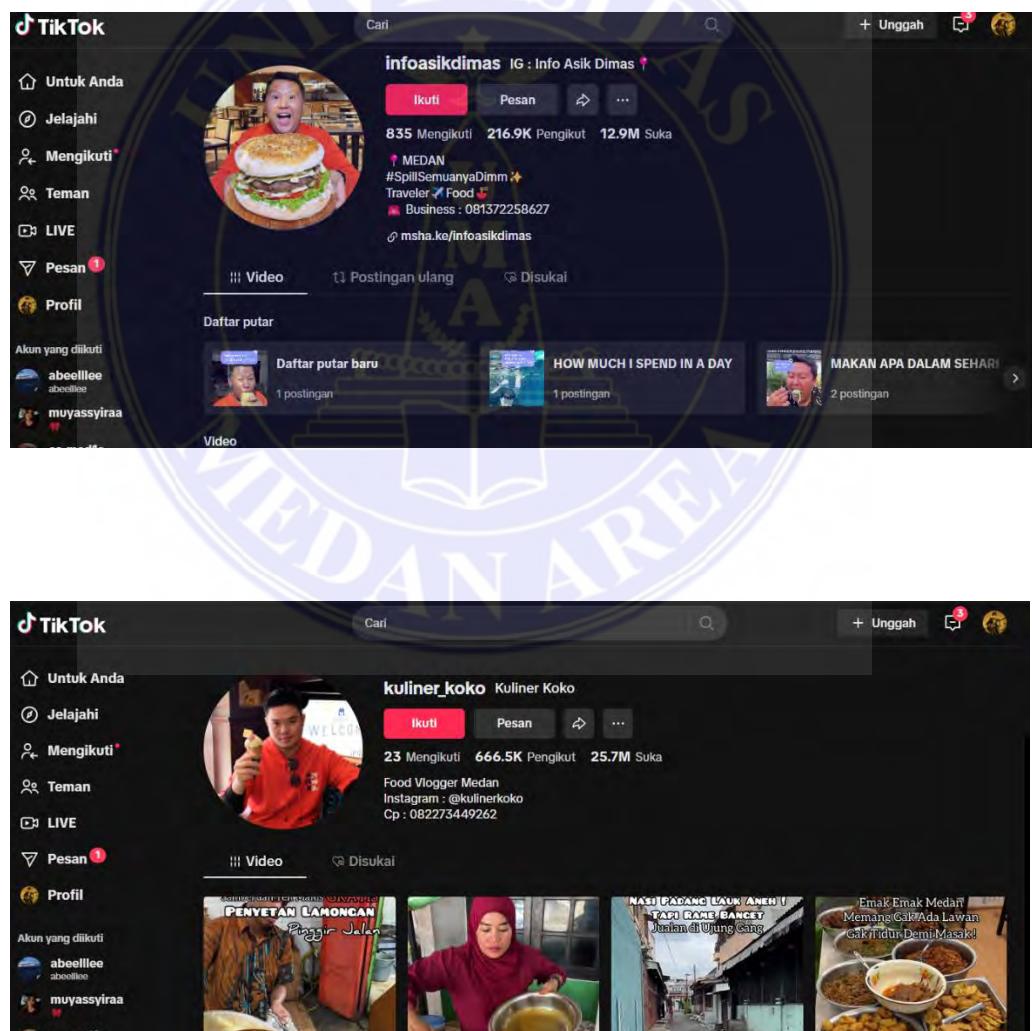
Food Vlogger dapat mempengaruhi perilaku serta keputusan pembelian audiensnya dengan cara menciptakan tren makanan, mengedukasi audiens tentang bahan makanan, memberikan ulasan tentang makanan, serta memperkenalkan masakan dari berbagai budaya.

Penelitian menunjukkan bahwa konten-konten yang dibuat oleh para *influencer* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

Food Vlogger juga berfungsi sebagai pemasaran dan promosi yang penting bagi restoran dan industri kuliner. Dengan meningkatkan popularitas mereka dikalangan para masyarakat, banyak industri - industri kuliner dan restoran - restoran yang bekerjasama dengan mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan pengaruh besar yang dimiliki, mereka harus tetap bertanggung jawab dalam memberikan informasi yang

akurat dan transparan. Hal ini mencakup transparasi saat meng- *review* dan mempromosikan produk, serta kesadaran akan isu – isu kesehatan.

Food Vlogger memiliki peran penting dalam pemasaran digital. Mereka tidak hanya mengedukasi audiens tentang rekomendasi makanan, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan cara yang signifikan. Dengan adanya pertumbuhan *platform- platform* media sosial, profesi ini terus berkembang pesat dan semakin relevan dalam industri kuliner global.



Gambar 2. 1 Beberapa akun *Food Vlogger* Medan

2.5. Teori- Teori Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan penawaran, penawaran dan pertukaran produk dan nilai berharga bagi orang lain (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran adalah suatu proses yang sangat penting dalam dunia bisnis, dimana perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen pertukaran produk atau jasa. Pemasaran adalah tentang proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai tindakan pemenuhan kebutuhan yang menguntungkan.

Definisi komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses penyampaian informasi tentang produk atau layanan kepada para konsumen dengan tujuan untuk membujuk mereka untuk membeli. Kotler menyatakan komunikasi pemasaran melibatkan berbagai alat, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan manfaatnya. Mempengaruhi sikap

konsumen dengan cara mempengaruhi pandangan dan perasaan konsumen terhadap produk. Serta mendorong tindakan dengan cara mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsep bauran komunikasi pemasaran sederhana dikenal dengan 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), tapi seiring berjalannya waktu, konsep ini berkembang menjadi 7P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik). Ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi *segment* pasar yang tepat dan juga mengembangkan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tujuan komunikasi pemasaran mencakup 3 tahap perubahan konsumen yaitu, perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku. Dengan menggunakan berbagai media dan saluran, seperti media sosial, iklan, *personal selling*, dan pemasaran langsung untuk meningkatkan interaksi dan meyampaikan pesan kepada konsumen.

2. Perilaku konsumen (*Customer Behavior*)

Menurut (Blackwell, Winiard, & Engel, 2006) *customer behavior* atau yang disebut juga perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen berprilaku dalam proses pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau layanan. Mereka membahas berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul “*Principles Of Marketing*” perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Dari beberapa penjelasan diatas tahapan perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai (1) tahap dimana kebutuhan dan keinginan dirasakan (2) upaya untuk memperoleh informasi produk, harga dan saluran distribusi, (3) evaluasi produk yang digunakan (4) perilaku pasca pembelian meliputi perasaan puas atau tidak.

Perilaku konsumen juga bisa dipahami melalui model stimulus-respons. Model ini menunjukkan bagaimana stimulus dari lingkungan (seperti iklan, promosi dan rekomendasi) dapat mempengaruhi respon para audiens atau konsumen. Dalam hal ini, konsumen dapat merespon dengan cara tertentu berdasarkan informasi yang diterimanya dan pengalaman sebelumnya.

Dengan adanya kemajuan teknologi dan kemunculan *platform* digital seperti media sosial, perilaku konsumen juga telah mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen dengan mudah dapat mengakses berbagai informasi tentang sebuah produk. Mereka juga lebih aktif dalam memberikan ulasan dan berbagi

pengalaman dalam media sosial. hal ini tentu menambah dimensi baru dalam studi perilaku konsumen, dimana interaksi sosial dan digital menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan sehingga mampu memenuhi harapan dan kebutuhan para konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah proses kompleks yang melibatkan banyak langkah, ada 5 langkah yang terlibat dalam proses ini seperti, mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tindakan pasca pembelian.

Setiap segmen tersebut berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pelanggan yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak.

Pada tahap yang pertama, pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya kekurangan atau kebutuhan yang ingin dipenuhi. Ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti stimulus internal (misalnya rasa lapar) atau eksternal (iklan atau rekomendasi dari orang lain). Setelah itu konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Pencarian informasi ini dapat melibatkan secara *online*, atau membaca ulasan.

Setelah informasi terkumpul, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada. Ditahap ini mereka, mereka membandingkan berbagai kriteria yang relevan seperti harga, kualitas, dan fitur produk. Setelah mengevaluasi semuanya konsumen akan mengambil keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, diskon dan daya tarik merek.

Terakhir, setelah melakukan pembelian, konsumen mengalami perilaku pasca pembelian. Pada titik ini, mereka akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk dan memutuskan apakah keputusannya tepat. Jika pelanggan puas kemungkinan mereka akan membeli lagi tapi jika tidak maka sebaliknya.

Keputusan pembelian merupakan alat penting dalam pemasaran. Dengan mengikuti tahap yang ada dan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pemasar dapat meningkatkan efektivitas mereka.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Penelitian | Nama Peneliti | Metode | Hasil Penelitian | Perbedaan Penelitian | Persamaan Penelitian |
|-----|---|--|-------------|---|--|--|
| 1. | Pengaruh Konten <i>Marketing, Affiliate, Algoritma FYP, Dan E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Generasi Z Di Indonesia)</i> | Gea Maharani Loika Putri, Rina Suthia Hayu. (2024) | kuantitatif | Adapun hasil penelitian ini adalah, Hasil yang didapatkan variabel Konten Marketing (X1) dan E-WOM (X4) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi-z di Indonesia, sedangkan variabel Marketing Affiliate (X2) dan Algoritma FYP Tiktok (X3) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi-z di Indonesia. | Penelitian ini memiliki 4 variabel X & lebih fokus terhadap pengaruh konten <i>marketing, affiliate, E-WOM & Algoritma konten FYP media sosial terhadap keputusan pembelian.</i> | Terdapat persamaan kedua penelitian ini yaitu meneliti tentang adanya pengaruh konten FYP yang muncul pada aplikasi Tiktok & |
| 2. | | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|------------------------------|-------------|--|---|--|
| | Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Kalangan Followers Gen Z Akun Tiktok @javafoodie | Evan Prayudha Saksama (2023) | kuantitatif | Hasil Analisis pada penelitian ini menghasilkan terdapat pengaruh daya tarik narasumber <i>Food Vlogger</i> sebagai <i>influencer</i> media sosial terhadap minat pembelian produk pangan oleh pengikut akun Gen Z TikTok @javafoodie. | Penelitian ini tidak hanya terfokus kepada satu akun <i>Food Vlogger</i> saja tetapi beberapa konten <i>Food Vlogger</i> yang masuk kedalam fitur <i>FYP</i> & memiliki sampel yang berbeda | Adapun persamaan dalam kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan membahas tentang pengaruh konten <i>Food Vlogger</i> terhadap keputusan pembelian. |
| 3. | Hubungan Tayangan <i>Food Vlog</i> Terhadap Perilaku Pembelian Remaja Pada <i>Sugar-Sweetened Beverages</i> (SSBS) (Studi | Dinda Pitaloka (2023) | kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat hubungan antara hubungan tayangan food vlog (X) dan terhadap perilaku pembelian | Penelitian ini berfokus kepada pengaruh konten <i>FYP</i> para <i>Food Vlogger</i> , & tidak | Persamaan terhadap 2 penelitian ini adalah sama-sama |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

| | | | | | | |
|----|---|----------------------------|-------------|---|---|--|
| | Terhadap Followers Akun Instagram @sigerfoodies) | | | remaja sugar-sweetened beverages (Y) | menggunakan media sosial <i>Instagram</i> & juga tidak hanya terfokus pada satu tempat makan & 1 akun <i>Food Vlogger</i> saja. | menggunakan metode kuantitatif dan membahas pengaruh <i>Food Vlogger</i> terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | Pengaruh Intensitas Menonton Konten Youtube Nex Carlos Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Gofood, IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2022 (Universitas Persada Indonesia Y.A.I) | Velantin Valiant (2022) | kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya variabel intensitas menonton konten Youtube mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat menggunakan aplikasi <i>GoFood</i> | Penelitian ini tidak hanya terfokus pada satu Food Vlogger saja, dan penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh konten <i>fyp Food Vlogger</i> & tidak menggunakan media sosial <i>Youtube</i> . | Adapun persamaan terhadap dua penelitian ini adalah, sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan membahas tentang pengaruh konten <i>Food Vlogger</i> |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/12/25

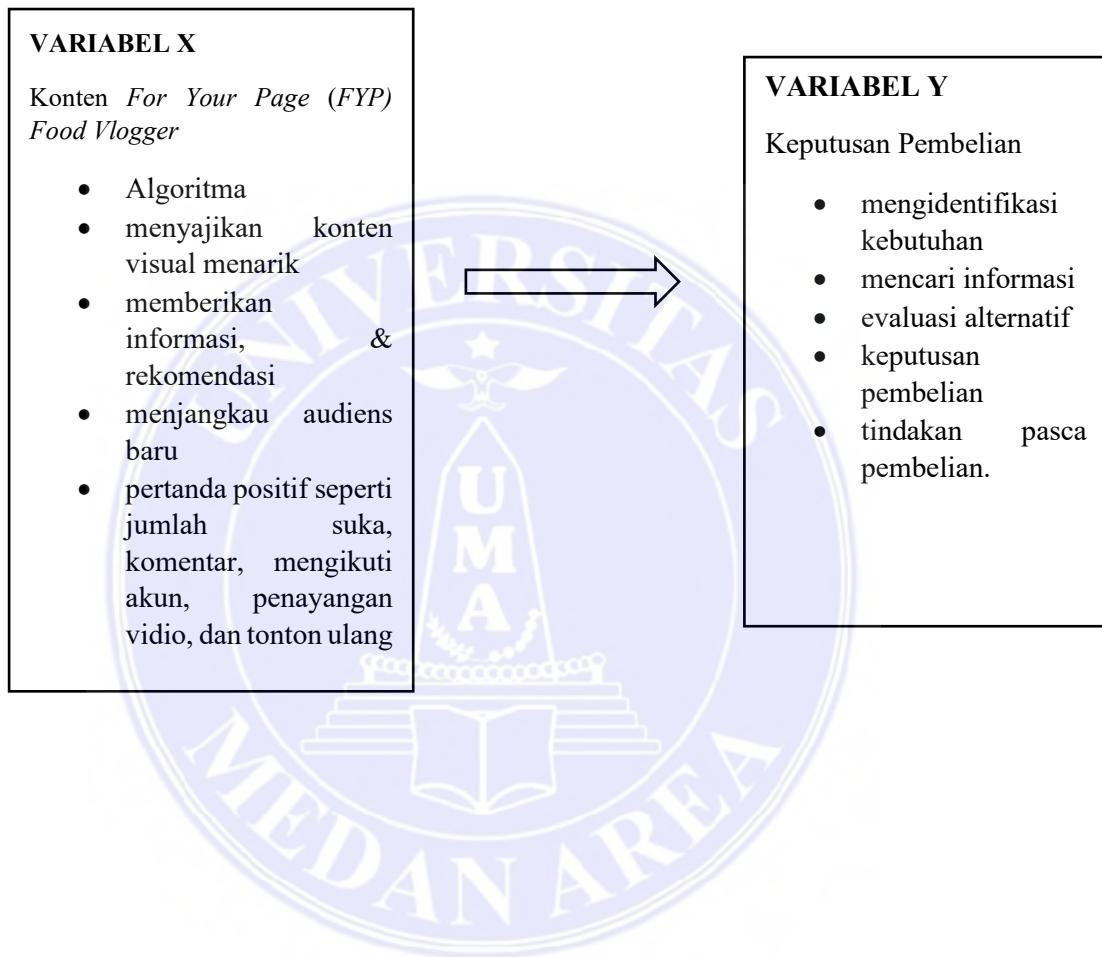
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

| | | | | | | terhadap keputusan pembelian makanan | |
|----|--|--|---|-------------|---|--|--|
| 5. | Pengaruh Food Vlogger Terhadap Persepsi Konsumen (studi kasus pada konsumen Bakso Rusuk Joss dan Seblak Teh Betty) | Lindi Utami Marquerette, Lutfi Wasi, Syifa Fauziah Hamidah. (2023) |  The logo of Universitas Medan Area (UMA) is centered in the background of the table. It features a circular design with the word "UNIVERSITAS" at the top and "MEDAN AREA" at the bottom. In the center, there is a stylized building with a flag on top, flanked by two open books. The letters "U" and "M" are prominently displayed in the middle of the emblem. | kuantitatif | Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh <i>Food Vlogger</i> terhadap persepsi konsumen (studi kasus pada konsumen Bakso Rusuk Joss dan Seblak Teh Betty) dapat ditarik kesimpulan bahwa food vlogger berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen (studi kasus pada konsumen Bakso Rusuk Joss dan Seblak Teh Betty). | Penelitian ini tidak hanya terfokus pada satu lokasi atau tempat tertentu saja, dan penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh konten <i>fyp food vlogger</i> terhadap keputusan pembelian makanan. | Adapun persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan membahas adanya pengaruh positif dari para <i>Food vlogger</i> . |

2.7. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber : Peneliti 2024



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian, karena dari lokasi kita dapat mengetahui apa saja yang bisa kita kaji. Peneliti memilih lokasi SMA Swasta Panca Budi Medan.

3.1.2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

| No | Uraian kegiatan | Okt 2024 | Nov 2024 | Des 2024 | Jan 2025 | Feb 2025 | Mar 2025 | Apr 2025 | Mei 2025 | Jun 2025 |
|----|---------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | Penyusunan Proposal | | | | | | | | | |
| 2 | Seminar Proposal | | | | | | | | | |
| 3 | Revisi Proposal | | | | | | | | | |
| 4 | Pelaksanaan Penelitian | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|-------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 5 | Seminar Hasil | | | | | | | | |
| 6 | Revisi Skripsi | | | | | | | | |
| 7 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | |

Sumber : Peneliti 2025

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi korelasional dengan pendekatan kuantitatif, penelitian korelasional menurut (Creswell,2014) adalah metode dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antara dua variabel atau lebih tanpa memanipulasi sampel tersebut.

Metode ini dipilih karena penelitian ini menguji pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Data akan dikumpulkan dan dianalisis secara statistik untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel yang diteliti.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa/ siswi SMA Swasta Panca Budi yang aktif pada tahun 2024. Populasi ini terdiri dari populasi Homogen, yaitu keseluruhan individu yang

menjadi anggota populasi, memiliki sifat atau karakteristik yang relatif sama satu sama lainnya.. Dalam penelitian ini populasi adalah siswa/ siswi SMA Swasta Panca Budi Medan yaitu sebanyak 684 orang.

3.3.2. Sampel

Dalam melakukan penelitian, peneliti membutuhkan individu atau kelompok sebagai sumber data. Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dijadikan sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, sampel digunakan dengan teknik tertentu, seperti *random sampling*, *purposive sampling*, dan lainnya (Sugiyono, 2017).

Sampel merupakan unsur populasi yang memenuhi ciri-ciri yang sama, apabila jumlah subjek kurang dari 100, maka semua subjek penelitian diambil sebagai sampel, sehingga penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, apabila jumlah subjek melebihi 100, maka sampel dapat diambil dengan presentase sekitar 10% -15% atau 20%-25% atau lebih, Arikunto dalam (ARUAN, 2024).

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel adalah metode yang ditentukan saat mengambil sampel penelitian. Metode pengambilan sampel *simple random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) ini merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi

mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, pemilihan sampel dilakukan secara acak tanpa memerhatikan ciri-ciri khusus anggota populasi hal ini memastikan sampel yang diambil mewakili keseluruhan populasi, sehingga penelitian lebih akurat dan dapat digeneralisasikan.

Berdasarkan rumus Slovin perhitungan yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{684}{1 + 684(0,1)^2}$$

$$n = \frac{684}{7,84}$$

$$n = 87$$

Keterangan :

n = Jumlah angka sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance 10%*)

dikarenakan jumlah populasi besar maka peneliti mengambil tingkat kesalahan (*error tolerance*) 10%. Hal ini dikarenakan keterbatasan peneliti dari sumber waktu, dana, dan tenaga yang tersedia. Maka berdasarkan dari perhitungan rumus Slovin dapat ditentukan jumlah responden sebanyak 87 orang .

3.4. Instrumen Penelitian

(Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, yang berfungsi untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Instrumen ini berupa kuisioner, wawancara, observasi dan lainnya.

Skala pengukuran merupakan alat yang digunakan untuk mengukur dan memberikan nilai variabel penelitian. Skala ini membantu peneliti dalam pengumpulan data secara analisis statistik.

3.4.1. Skala Likert

Taluke dalam (ARUAN, 2024) menyatakan bahwa skala *likert* adalah alat yang digunakan untuk mengukur pendapat individu atau kelompok tentang topik yang sedang diteliti.

Skala likert digunakan untuk melengkapi suatu kuisioner variabel yang diukur dalam suatu penelitian dan diberi poin penting yang sering disebut indikator. Indikator yang menggunakan skala *likert* mengharuskan responden untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju terhadap beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan peneliti.

Skala likert yang digunakan peneliti menggunakan 3 pilihan yaitu :

- a. Tidak Sering (TS) diberikan nilai = 1
- b. Sering (S) diberikan nilai = 2

- c. Sangat Sering (SS) diberikan nilai = 3

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu :

3.5.1. Kuisioner

1. Peneliti membagikan kuisioner untuk mengumpulkan dan mendapatkan data. Dalam kuisioner tersebut terdapat kumpulan pertanyaan meliputi indikator X studi korelasi konten *for your page (FYP) Food Vlogger* dan indikator Y terhadap keputusan pembelian makanan.
2. Kuisioner disebarluaskan melalui sosial media dengan menggunakan *google form*.
3. Penelitian Pustaka
Peneliti melakukan pengumpulan data melalui jurnal, yang memiliki hubungan terhadap topik penelitian yang mempunyai 2 atau lebih variabel yang sama dalam penelitian.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang diperoleh dari penelitian kuantitatif. Analisis data kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel, serta menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2017).

3.6.1. Analisis Tabel Tunggal

Analisis data ini disajikan dalam format tabel dan dilengkapi kolom-kolom yang menonjolkan kategori variabel yang perlu diperhatikan. Hal ini membantu menjelaskan bagaimana data didistribusikan dan memberikan wawasan tentang jumlah relatif setiap kategori. Analisis tabel tunggal penting untuk menemukan hubungan antara variabel X dan dengan variabel Y atau faktor pendukung lainnya Suryanto dalam (ARUAN, 2024).

3.7. Uji Validitas dan Reabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Merupakan suatu proses untuk menentukan sejauh mana instrumen pengukuran, seperti kuisioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas mencakup berbagai jenis, seperti validitas isi, konstruk, dan kriteria. Validitas penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui instrumen relevan dan dapat di tanggung jawabkan (Sugiyono, 2017).

3.7.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan proses untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrument pengukuran. Reabilitas berkaitan dengan sejauh mana suatu instrumen memberikan hasil yang konsisten. Uji reabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dengan syarat skor diatas 0,6 dianggap reliabel (Sugiyono, 2017).

3.8. Uji Regresi Liniear Sederhana

3.8.1. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh antara dua variabel yaitu variabel independent dan dependen. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai T hitung dengan nilai T tabel pengujian secara parsial (Ghozali, 2016).

3.8.2. Uji F

Tujuan uji F ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F pada penelitian ini mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika tingkat signifikansi dalam penelitian ini kurang dari 0,05, atau F hitung lebih besar daripada F tabel maka seluruh variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2016)

3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2)

(Ghozali, 2016) menyatakan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji yang diperoleh jika Adjusted R^2 memiliki nilai negatif maka nilai Adjusted R^2 dianggap nol.

3.9. Uji Korelasi Spearman's Rho

Menurut (Sugiyono, 2017), uji korelasi rank Spearman merupakan Teknik statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara dua

variabel dengan skala ordinal. Metode ini digunakan ketika data yang dikorelasikan berasal dari sumber yang berbeda, sehingga tidak memerlukan asumsi distribusi normal. Uji ini dapat menentukan tingkat kekuatan serta arah hubungan antara dua variabel berdasarkan peringkat data yang dimiliki.

Koefisien korelasi Spearman dihitung berdasarkan perbedaan peringkat antara dua variabel. Nilai koefisien ini berkisar antara -1 hingga +1, di mana:

- A. Nilai +1 menunjukkan hubungan positif sempurna, yang berarti jika satu variabel meningkat, variabel lainnya juga meningkat secara proporsional.
- B. Nilai -1 menunjukkan hubungan negatif sempurna, yang berarti jika satu variabel meningkat, variabel lainnya menurun secara proporsional.
- C. Nilai 0 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan atau korelasi antara kedua variabel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara konten *FYP Food Vlogger* terhadap keputusan pembelian siswa SMA Swasta Panca Budi Medan.

Selain itu hasil penelitian ini mendukung teori komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan manfaatnya. Mempengaruhi sikap konsumen dengan cara mempengaruhi pandangan dan perasaan konsumen terhadap produk. Serta mendorong tindakan dengan cara mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai studi korelasi konten *FYP Food Vlogger* terhadap keputusan pembelian siswa/ siswi SMA Swasta Panca Budi Medan, dapat disimpulkan instrumen yang digunakan teruji valid dan reliabel melalui uji statistik, sehingga kuisioner dinyatakan layak dan akurat mengukur variabel penelitian.

Selanjutnya, hasil uji regresi liniear menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara konten *FYP Food Vlogger* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering siswa terpapar konten *Food Vlogger* yang menarik dan

informatif, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini diperkuat oleh uji korelasi Spearman, yang menghasilkan koefisien korelasi sebesar positif 0,615. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang cukup kuat dan signifikan antara paparan konten *FYP food vlogger* dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *influencer* digital, terutama di bidang kuliner, memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pelaku usaha kuliner dapat memanfaatkan kerja sama dengan Food Vlogger sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik sekaligus memperluas jangkauan produk mereka.

Sementara itu, konsumen, khususnya siswa, diharapkan dapat lebih bijak dengan mempertimbangkan berbagai pilihan, menyesuaikan dengan kebutuhan, serta memanfaatkan informasi yang tersedia sebelum memutuskan pembelian.

Penelitian ini sendiri masih memiliki keterbatasan dalam cakupan sampel dan variabel yang digunakan, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek maupun menambahkan variabel lain agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami pengaruh Food Vlogger terhadap perilaku konsumen sekaligus menjadi referensi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital.



DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Retrieved from apjii.or.id.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- ARUAN, R. R. (2024). ROSANNI RISMAYATI ARUAN GENERASI Z TERHADAP SINDROM FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DI DESA TANO TINGGIR KECAMATAN PURBA KABUPATEN SIMALUNGUN.
- Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Correct Digital. (2023, November 3). *TikTok FYP: What Is It And How To Get On It*. Retrieved from Correct Digital: <https://correctdigital.com/fyp-what-is-it/>
- DatarReportal. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *JURNAL INOVASI*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Hamirul, Zulkifli, Alhidayat, N., & Elsyra, N. (2022). VIRAL DULU, USUT KEMUDIAN!(STUDI TENTANG KONTROL SOSIAL MELALUI MEDIA SOSIAL). *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*.
- Hendrayady, A., Agustina, D. P., Sulandjari, K., Sifatu, W. O., Wisataone, V., Andary, R. W., . . . Triyaningsih, H. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

- J, S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jonathan, S. (20212). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kaplan, A. M., & Haenlin, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kumar, A., & Gupta, R. (2020). The Influence of Social Media on Consumer Behavior in the Food Industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Marquerette, L. U., Wasi, L., & Hamidah, S. F. (2023). Pengaruh Food Vlogger Terhadap Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bakso Rusuk Joss dan Seblak Teh Betty).
- McQuail, D. (2011). *Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM INTERAKSI SOSIAL ANTAR MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNSRAT MANADO. *Jurnal Acta Diurna*.
- Nielsen. (2012, April). *Global Trust in Advertising and Brand Messages*. Retrieved from Nielsen.com: <https://www.nielsen.com/id/insights/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/>
- Pitaloka, D. (2023). Hubungan Tayangan Food Vlog Terhadap Perilaku Pembelian Remaja Pada Sugar-Sweetened Beverages (SSBS) (Studi Terhadap Followers Akun Instagram @sigerfoodies).
- Putri, G. L., & Hayu, R. S. (2024). Pengaruh Konten Marketing, Affiliate, Algoritma FYP, Dan E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Generasi Z Di Indonesia).

Rikatsih, N., Andary, R. W., Shaleh, M., Hadiningrum, L. P., Dr. Irwandy, & Prisusanti, R. D. (2021). *Metodologi Penelitian Di Berbagai Bidang*.

Saksama, E. P. (2023). Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Kalangan Followers Gen Z Akun TikTok @javafoodie.

Sarwono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

statista. (2024, May 17). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2028*. Retrieved from statista.com: <https://www.statista.com/>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suharyat, Y., Ghaybiyyah, F., Andary, R. W., Firmaly, S. D., & Indriani, A. (2023). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif Dan Kualitatif)*.

Valiant, V. (2022). Pengaruh Intensitas Menonton Konten YouTube NEX Carlos Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi GoFood. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*.

We Are Social. (2024, February 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Retrieved from andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

| | |
|------------|--|
| Nama Siswa | |
| Kelas | |

2. Pertanyaan Variabel X

| No. | Item Pertanyaan | TS | S | SS |
|-----|---|----|---|----|
| 1. | Seberapa sering anda menonton konten <i>Food Vlogger (@kuliner_koko)</i> muncul di <i>FYP</i> TikTok anda? | | | |
| 2. | Seberapa sering anda menonton konten <i>Food vlogger (@ghandynovember)</i> muncul di <i>FYP</i> TikTok anda? | | | |
| 3. | Seberapa sering Anda melihat konten Food vlogger dengan durasi pendek (kurang dari 60 detik) di <i>FYP</i> TikTok Anda? | | | |
| 4. | Seberapa sering Anda melihat konten Food vlogger dengan tampilan makanan yang menarik di <i>FYP</i> Anda? | | | |
| 5. | Seberapa sering Anda menemukan konten food vlogger (@kuliner_koko) dengan | | | |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/25

| | | | | |
|-----|---|--|--|--|
| | kombinasi warna yang menarik pada latar belakang atau elemen visual lainnya di FYP TikTok Anda? | | | |
| 6. | Seberapa sering Anda menemukan konten Food vlogger (@ghandynovember) dengan kombinasi warna yang menarik pada latar belakang atau elemen visual lainnya di FYP TikTok Anda? | | | |
| 7. | Seberapa sering <i>Food Vlogger</i> memberikan rekomendasi tempat membeli makanan dalam konten di <i>FYP</i> Anda? | | | |
| 8. | Seberapa sering Anda menemukan <i>Food vlogger</i> memberikan informasi tentang lokasi tempat makan, seperti alamat atau rute, di <i>FYP</i> Anda? | | | |
| 9. | Seberapa sering Anda melihat <i>Food vlogger</i> memberikan ulasan jujur (positif atau negatif) terhadap makanan yang mereka coba di <i>FYP</i> Anda? | | | |
| 10. | Seberapa sering Anda melihat konten <i>Food Vlogger</i> yang baru pertama kali muncul di <i>FYP</i> Anda? | | | |
| 11. | Seberapa sering Anda menemukan konten <i>Food vlogger</i> yang diunggah oleh kreator yang belum Anda ikuti di <i>FYP</i> Anda? | | | |
| 12. | Seberapa sering Anda menemukan konten <i>Food vlogger</i> yang direkomendasikan karena aktivitas teman (misalnya, teman | | | |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

| | | | | |
|-----|--|--|--|--|
| | menyukai atau membagikan video tersebut) di <i>FYP</i> Anda? | | | |
| 13. | Seberapa sering konten <i>Food vlogger</i> yang mendapatkan banyak <i>likes</i> muncul di <i>FYP</i> Anda? | | | |
| 14. | Seberapa sering Anda membaca atau membalas komentar pada konten <i>Food vlogger</i> di <i>FYP</i> Anda? | | | |
| 15. | Seberapa sering Anda menonton ulang video <i>Food vlogger</i> yang sudah Anda lihat di <i>FYP</i> Anda? | | | |

Pertanyaan Variabel Y

| No. | Item Pertanyaan | TS | S | SS |
|-----|---|----|---|----|
| 1. | Seberapa sering Anda mencari rekomendasi dari <i>Food vlogger</i> untuk makanan yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan atau gaya hidup Anda (misalnya: makanan sehat, halal, atau murah)? | | | |
| 2. | Seberapa sering konten <i>Food vlogger</i> membantu Anda memilih makanan untuk kebutuhan tertentu (seperti acara khusus, camilan, atau menu harian)? | | | |
| 3. | Seberapa sering Anda merasa kebutuhan untuk mencoba makanan tertentu setelah | | | |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| | melihat Food vlogger menunjukkan cara penyajian makanan tersebut? | | | |
| 4. | Seberapa sering Anda mencari tahu lebih banyak tentang tempat makan yang diulas oleh <i>Food vlogger</i> setelah melihat konten mereka di <i>FYP</i> ? | | | |
| 5. | Seberapa sering Anda mencari informasi mengenai tempat makan yang disebutkan <i>Food vlogger</i> , seperti lokasi, jam buka, atau menu lainnya? | | | |
| 6. | Seberapa sering Anda mencari informasi tambahan tentang makanan yang disarankan oleh food vlogger, seperti review atau rekomendasi dari orang lain? | | | |
| 7. | Seberapa sering Anda mengevaluasi beberapa tempat makan yang diulas oleh <i>Food vlogger</i> cocok dengan preferensi dan kebutuhan Anda sebelum memutuskan untuk mengunjunginya? | | | |
| 8. | Seberapa sering Anda membandingkan pilihan menu dari beberapa restoran atau tempat makan yang diulas oleh <i>Food vlogger</i> sebelum memutuskan untuk mengunjunginya ? | | | |
| 9. | Seberapa sering Anda mempertimbangkan rekomendasi dari beberapa <i>Food vlogger</i> berbeda sebelum memutuskan untuk | | | |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

| | | | | |
|-----|---|--|--|--|
| | membeli makanan atau mengunjungi tempat makan? | | | |
| 10. | Seberapa sering Anda memutuskan untuk membeli makanan yang diulas oleh <i>Food Vlogger</i> setelah menonton konten mereka di <i>FYP</i> ? | | | |
| 11. | Seberapa sering Anda membeli makanan berdasarkan rekomendasi atau <i>review</i> dari <i>Food vlogger</i> yang Anda ikuti di <i>FYP</i> ? | | | |
| 12. | Seberapa sering Anda membeli makanan setelah mengetahui bahwa <i>Food vlogger</i> memberikan rekomendasi berdasarkan kualitas atau nilai makanan tersebut? | | | |
| 13. | Seberapa sering Anda menilai apakah makanan yang Anda beli sesuai dengan ekspektasi yang dibangun oleh <i>Food vlogger</i> ? | | | |
| 14. | Seberapa sering Anda memberikan ulasan atau komentar positif di media sosial atau platform lainnya setelah mencoba makanan yang diulas oleh <i>Food vlogger</i> ? | | | |
| 15. | Seberapa sering Anda merasa ingin mengunjungi tempat makan yang telah Anda coba setelah mendapatkan pengalaman positif, dan membagikan pengalaman Anda di media sosial? | | | |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/25

4. Kuisioner pada *google form* yang disebarluaskan melalui link pada aplikasi *Whatsapp*

STUDI KORELASI KONTEN FOR YOUR PAGE
(FYP) FOODVLOGGER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SISWA / SISWI
SMA SWASTA PANCA BUDI MEDAN

PETUNJUK PENGISIAN
Mohon kuisioner ini
dilengkapi oleh Sdr/I untuk menjawab seluruh pertanyaan yang
ada dengan sebenarnya. Pilihlah jawaban pada
kolom yang tersedia dan pilih sesuai keadaan yang
sebenarnya benarnya.

Nama Siswa *

Pembagian link Kuisioner secara online melalui Ibu Azizah selaku guru bidang kesiswaan SMAS Panca Budi Medan.



Lampiran 2 hasil Uji Validitas

| Item | r-hitung (Spearman Rho) | r-tabel | Keterangan |
|------|-------------------------|---------|------------|
| 1 | 0.413 | 0.278 | Valid |
| 2 | 0.405 | 0.278 | Valid |
| 3 | 0.377 | 0.278 | Valid |
| 4 | 0.300 | 0.278 | Valid |
| 5 | 0.361 | 0.278 | Valid |
| 6 | 0.392 | 0.278 | Valid |
| 7 | 0.383 | 0.278 | Valid |
| 8 | 0.329 | 0.278 | Valid |
| 9 | 0.374 | 0.278 | Valid |
| 10 | 0.386 | 0.278 | Valid |
| 11 | 0.301 | 0.278 | Valid |
| 12 | 0.303 | 0.278 | Valid |
| 13 | 0.327 | 0.278 | Valid |
| 14 | 0.339 | 0.278 | Valid |
| 15 | 0.371 | 0.278 | Valid |
| 16 | 0.292 | 0.278 | Valid |
| 17 | 0.422 | 0.278 | Valid |
| 18 | 0.331 | 0.278 | Valid |
| 19 | 0.319 | 0.278 | Valid |

| | | | |
|----|-------|-------|-------|
| 20 | 0.325 | 0.278 | Valid |
| 21 | 0.504 | 0.278 | Valid |
| 22 | 0.296 | 0.278 | Valid |
| 23 | 0.284 | 0.278 | Valid |
| 24 | 0.353 | 0.278 | Valid |
| 25 | 0.350 | 0.278 | Valid |
| 26 | 0.375 | 0.278 | Valid |
| 27 | 0.345 | 0.278 | Valid |
| 28 | 0.426 | 0.278 | Valid |
| 29 | 0.337 | 0.278 | Valid |
| 30 | 0.431 | 0.278 | Valid |

Lampiran 3 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .773 | 30 |

Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Linear

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .614 ^a | .377 | .369 | 3.44048 |

a. Predictors: (Constant), konten_fyp_Foodvlogger

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 608.208 | 1 | 608.208 | 51.382 | <.001 ^b |
| | Residual | 1006.137 | 85 | 11.837 | | |
| | Total | 1614.345 | 86 | | | |

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), konten_fyp_Foodvlogger

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | 95,0% Confidence Interval for B | | |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|---------------------------------|-------------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 (Constant) | 9.764 | 2.966 | | 3.292 | .001 | 3.866 | 15.662 |
| konten_fyp_Foodvlogger | .649 | .091 | .614 | 7.168 | <,001 | .469 | .829 |

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Lampiran 5 Hasil Uji korelasi Spearman's Rho

Correlations

| | | | konten_fyp_Foodvlogger | keputusan_pembelian |
|----------------|------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------|
| Spearman's rho | konten_fyp_Foodvlogger | Correlation Coefficient | 1.000 | .615** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | <,001 |
| | | N | 87 | 87 |
| | keputusan_pembelian | Correlation Coefficient | .615** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | <,001 | . |
| | | N | 87 | 87 |

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



Surat Keterangan Izin Melakukan Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/12/25

- Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
- Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
- Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/25



Surat Keterangan Selesai Penelitian

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/25