



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM
@KOKOBUNCIT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KULINER DI SURABAYA
BAGI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN
AMPEL SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

Rosa Anjely Fadly
04010520030

Dosen Pembimbing :

Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 197911242009121001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : Rosa Anjely Fadly

NIM : 04010520030

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Konten Instagram @kokobuncit Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di Surabaya Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”**. Karya ini merupakan hasil tulisan pribadi yang asli. Setiap informasi atau gagasan yang bukan karya saya akan diidentifikasi dengan tanda sitasi dan terperinci dalam daftar pustaka.

Jika pada masa mendatang terungkap bahwa pernyataan saya tidak benar dan terdapat pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi hukuman dan sanksi akademik.

Surabaya, 3 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Rosa Anjely Fadly
04010520030

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Rosa Anjely Fadly
NIM : 04010520030
Program studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Instagram
@kokobuncit Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di
Surabaya Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel
Surabaya.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 3 Juni 2024

Menyetujui

Dosen Pembimbing



Muchlis, S.Sos.I, M.Si
1979112420099121001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM
@KOKOBUNCIT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KULINER DI SURABAYA BAGI MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

SKRIPSI

Disusun Oleh:
Rosa Anjely Fadly
04010520030

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada Tanggal 11 Juni 2024

Tim Penguji

Penguji I


Muchlis, S.Sos., M.Si
NIP. 197911242009121001

Penguji II


Dr. Imam Maksum, S.Ag., M. Ag
NIP. 197306202006041001

Penguji III


Dr. Fikry Zahria Emeraldien, S.I.Kom., MA
NIP. 1989082820201220

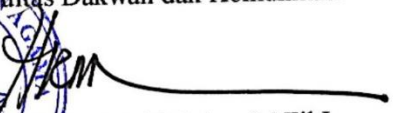
Penguji IV


Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP. 197306202006041001

Surabaya, 11 Juni 2024

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi




Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rosa Anjely Fadly

NIM : 04010520030

Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi

E-mail address : rossaanjelyfadly@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @KOKOBUNCIT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KULINER DI SURABAYA BAGI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL

SURABAYA

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 1 Desember 2024

Pemulis



(Rosa Anjely Fadly)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Rosa Anjely Fadly, NIM 04010520030, 2024. *Pengaruh Terpaan Konten Instagram @kokobuncit Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di Surabaya Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.*

Kata Kunci : Instagram, @kokobuncit, Keputusan Pembelian

. Koko Buncit, yang memiliki nama asli Edo Novian merupakan *food vlogger* yang setiap harinya aktif memposting beragam informasi tentang komoditas kuliner seperti produk pangan dan minuman yang berada di kawasan Surabaya sekitar pada akun instagramnya. Sejumlah besar orang menyukai konten *food vlogger* karena melalui akun mereka, mereka dapat memperoleh beragam informasi yang komprehensif. Tujuan penelitian yakni untuk mencari tahu pengaruh serta tingkat pengaruh terpaan konten Instagram @kokobuncit terhadap keputusan pembelian produk kuliner Di Surabaya bagi mahasiswa ilmu komunikasi UINSA

Peneliti menggunakan jenis penelitian korelasional tetapi tetap menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer diambil dari mahasiswa ilmu komunikasi UINSA angkatan 2020-2023 dengan melalui penyebaran kuesioner secara online. Peneliti menemukan hasil bahwa nilai r_{hitung} (koefisien korelasi) lebih besar dari nilai r_{tabel} pada signifikansi 5% terhadap 84 orang responden. Nilai tersebut diketahui sebesar $0,721 > 0,2146$. Sehingga, H_a pada penelitian ini diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,520 (52%). sisanya sebesar 48% merupakan pengaruh dari faktor lain. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Terpaan Konten Instagram @kokobuncit (X) berkorelasi kuat dengan variabel Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di Surabaya Bagi Mahasiswa (Y).

ABSTRACT

Rosa Anjely Fadly, NIM 04010520030, 2024. *The Influence of Exposure to Instagram @kokobuncit On The Decision to Purchase Culinary Products in Surabaya For Communication Science Students At UIN Sunan Ampel Surabaya.*

Keywords : Instagram, @kokobuncit, Purchase Decision

Koko Buncit, whose real name is Edo Novian, is a food vlogger who actively posts various information every day about culinary commodities such as food and beverage products in the surrounding Surabaya area on his Instagram account. A large number of people like food vlogger content because through their accounts, they can get a variety of comprehensive information. The aim of the research is to find out the influence and level of influence of exposure to @kokobuncit Instagram content on purchasing decisions for culinary products in Surabaya for UINSA communication science students

Researchers use correlational research but still use a quantitative approach. The data source used is primary data source taken from UINSA communication science students class 2020-2023 by distributing questionnaires online. Researchers found that the rcount value (correlation coefficient) was greater than the rtable value at a significance of 5% for 84 respondents. This value is known to be $0.721 > 0.2146$. So, H_a in this study is accepted and H_0 is rejected. The coefficient of determination test result was 0.520 (52%). the remaining 48% is the influence of other factors. It can be concluded that the variable Exposure to Instagram Content @kokobuncit (X) is strongly correlated with the variable Purchasing Decisions for Culinary Products in Surabaya for Students (Y).

خلاصة

روزا أنجيلي فضلي، تأثير التعرض على قرار شراء منتجات الطهي في سورابايا لدى طلاب علوم الاتصال بجامعة

الكلمات المفتاحية: قرار الشراء

، هو مدون فيديو خاص بالطعام Edo Novian ، واسمه الحقيقي Koko Buncit وينشر بنشاط معلومات متنوعة كل يوم حول سلع الطهي مثل منتجات الأطعمة يحب عدد كبير من . والمشروبات في منطقة سورابايا المحيطة على حسابه على الأشخاص محتوى مدون الفيديو الخاص بالطعام لأنه من خلال حساباتهم يمكنهم الحصول على مجموعة متنوعة من المعلومات الشاملة. الهدف من البحث هو معرفة على قرارات الشراء @kokobuncit تأثير ومستوى تأثير التعرض لمحتوى ين سونان امبيل سورابايا لمنتجات الطهي في سورابايا لطلاب علوم الاتصال بجامعة

يستخدم الباحثون البحث الارتباطي ولكنهم ما زالوا يستخدمون النهج الكمي. مصدر البيانات المستخدم هو مصدر البيانات الأساسي المأخوذ من طلاب علوم الاتصال عن طريق توزيع الاستبيانات عبر 2020-2023 ين سونان امبيل سورابايا بجامعة (معامل الارتباط) كانت أكبر من قيمة rcount الإنترنت. وجد الباحثون أن قيمة عند دلالة 5% لـ 84 مشاركا. ومن المعروف أن هذه القيمة هي $r_{table} < 0.721$ مرفوض. وكان معامل تحديد H_0 في هذه الدراسة مقبول و $0.2146 Ha$. لذا فإن نتيجة الاختبار $0.520 (52\%)$. أما الـ 48٪ المتبقية فهي تأثير عوامل أخرى. يمكن يرتبط بقوة مع متغير (X) @kokobuncit أن نستنتج أن متغير التعرض لمحتوى (Y). قرارات الشراء لمنتجات الطهي في سورابايا للطلاب

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSEUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Secara Teoritis.....	9
2. Manfaat Secara Praktis.....	9
E. Definisi Operasional	9
1. Terpaan Konten Instagram @kokobuncit	10
2. Keputusan Pembelian.....	12

F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II	15
KAJIAN TEORITIK	15
A. Kajian Pustaka	15
1. Terpaan Media Sosial	15
2. Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di Surabaya.....	19
3. Mahasiswa Ilmu Komunikasi.....	27
B. Kerangka Teori	28
C. Perspektif Islam.....	31
1. Terpaan Media dalam Perspektif Islam.....	31
2. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam....	32
D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	33
E. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Objek dan Lokasi Penelitian	40
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	41
1. Populasi	41
2. Sampel	41
3. Teknik Sampling	44
D. Variabel dan Indikator Variabel.....	44
1. Variabel Penelitian	44

2. Indikator Variabel.....	45
E. Tahap - Tahap Penelitian	46
F. Teknik Pengumpulan Data.....	50
1) Angket	50
2) Observasi	51
3) Dokumentasi.....	51
4) Studi Pustaka	52
G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	52
1) Validitas.....	52
2) Reliabilitas.....	56
H. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	59
1. Profil Akun Instagram @kokobuncit	59
2. Platform Instagram @kokobuncit	60
3. Jenis Konten Instagram @kokobuncit.....	61
B. Penyajian Data	64
1. Demografi Responden	64
2. Uji Validitas	67
3. Uji Reliabilitas.....	70
C. Pengujian Hipotesis.....	72
1. Uji Normalitas	72
2. Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	74

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77
4. Uji-t	78
D. Pembahasan Hasil Penelitian	80
1. Perspektif Teoritis	80
2. Perspektif Islam	81
BAB V.....	84
PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran dan Rekomendasi	85
C. Keterbatasan Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	30
Tabel 2.1.....	43
Tabel 2.2.....	51
Tabel 2.3.....	53
Tabel 2.4.....	57
Tabel 3.1.....	64
Tabel 3.2.....	65
Tabel 3.3.....	66
Tabel 3.4.....	67
Tabel 3.5.....	68
Tabel 3.6.....	69
Tabel 3.7.....	70
Tabel 3.8.....	71
Tabel 3.9.....	71
Tabel 3.10.....	73
Tabel 3.11.....	75
Tabel 3.12.....	76
Tabel 3.13.....	77
Tabel 3.14.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	2
Gambar 1.2.....	4
Gambar 2.1.....	60
Gambar 2.2.....	61
Gambar 2.3.....	62
Gambar 2.4.....	63
Gambar 3.1.....	74



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- MM, P. (2008) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Sugiyono (2007) *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Irvan, A. (2001). *Pengaruh Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata Kuliner Pada Subscriber* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Data Reportal. Digital 2022: Indonesia.
- Setyawan, J. (2022). Pengaruh Reputasi dan Kualitas Informasi melalui Promosi yang Diberikan oleh Kokobuncit terhadap Minat Beli Pelanggan Food Blogger Kokobuncit yang Berada di Instagram pada Masa Covid 19. *Agora*, 10(1).
- Dinda, P. (2023). Hubungan Tayangan Food Vlog Terhadap Perilaku Pembelian Remaja Pada Sugar-Sweetened Beverages (SSBS) (Studi Terhadap Followers Akun Instagram@sigerfoodies).
- Junita, L., Hadi, I. P., & Monica, V. (2020). Efektivitas Pesan Instagram Food Blogger di Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Nur Fadhillah Nasrul, N. F. N. (2021). *Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Irlana* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Irvan, A. (2001). *Pengaruh Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata Kuliner Pada Subscriber* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).

- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). → Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @ kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219-231.
- Setyawan, J. (2022). Pengaruh Reputasi dan Kualitas Informasi melalui Promosi yang Diberikan oleh Kokobuncit terhadap Minat Beli Pelanggan Food Blogger Kokobuncit yang Berada di Instagram pada Masa Covid 19. *Agora*, 10(1).
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.
- Pinda, L. (2021). The determinant factors of purchase intention in the culinary business in Indonesia that mediated by parasocial interaction and food vlogger credibility. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Turcomat)*, 12(3), 4852-4865.
- Donneli, E. (2023). Pengaruh Food Vloggers pada Niat Beli di Media Sosial. *Mamen: Jurnal Manajemen*, 2(2), 209-221.
- Junita, L., Hadi, I. P., & Monica, V. (2020). Efektivitas Pesan Instagram Food Blogger di Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). → Pengaruh Social Media Incluencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219-231.
- Walker, B. L. (1997). Manajemen Pemasaran. *Jilid I, Ahli Bahasa oleh Imam Nurmawan Jakarta: Erlangga*.
- Nur Fadhillah Nasrul, N. F. N. (2021). *Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*

- Brand Irliana (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Pemerintah, T. K. T. P. D. (2017). Abdiyanto.(2016). Ekonomi Kemiskinan. Medan: USU Press. Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2001. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers Agus Widarjono. 2009. Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya. Edisi Ketiga. EKONISIA. Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6, 29-54.
- Muskanan, A. D., Tjahyana, L. J., & Aritonang, A. I. (2019). Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun@ ayutingting92 di Instagram. *Jurnal e-Komunikasi*, 7(2).
- Sos, F. J. S., & Tradisi, T. P. Teory uses & gratifications. Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*”.(bandung: Alfabeta, 2014) hal. 64
- Husein Umar, “*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*” (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2009), h. 37.
- Sugiyono,” *Ilmu, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*” (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.80.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*” (Bandung, Al-Fabeta, 2010), hlm. 81
- Sulistiyono, N. Y. (2013). *Gambaran Asupan Zat Gizi Dan Aktivitas Fisik Mahasiswa Ilmu Keolahragaan* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Sugiyono, Op.Cit., h. 39
- Loc.Cit
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”..., 354
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”...,203
- Sugiyono, “*Metode penelitian kombinasi.*” (Bandung: Alfabeta, 2015), Hal. 38.

- Effendy, Onong uchjana. “Teori dan Praktek”. Hal. 124.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Alih Bahasa, Nebyamin Molan. (Jakarta: Prenhalindo, 20017). Hal.179.
- Masri mansoer Dan Elin drianana, “*Statistik sosial*”. (Jakarta: 2009) Hal.35
- Al-Qur’an, Surah An-Nahl Ayat 116,
<https://quran.com/id/lebah-madu/116-128> Diakses Pada 12 Januari 2024
- Tafsir Quraish Shihab, Surah An-Nahl Ayat 116,
<https://tafsirq.com/16-an-nahl/ayat-116#tafsir-quraish-shihab> Diakses Pada 12 Januari 2024
- Al-Qur’an, Surah Al-Baqarah ayat 168,
<https://quran.com/id/sapi-betina/168-171> Diakses Pada 12 Januari 2024
- Tafsir Quraish Shihab, Surah Al-Baqarah ayat 168,
<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168#tafsir-quraish-shihab> Diakses Pada 12 Januari 2024
- Al-Qur’an, Surah Al-Baqarah 195 & Al-A’raf ayat 56,
<https://quran.com/id/> Diakses pada 17 Januari 2024
- Al-Qur’an, Surah Al-Isra’ ayat 26-27,
<https://quran.com/id/> Diakses pada 17 Januari 2024
- Onong Uchjana. “Televisi Siaran: Teori dan Praktek”. (Bandung: CV. Mandar Maju, 2003) Hal. 254.