

Pengaruh Desain Post Instagram, Food Vlogger dan Restaurant Atmosphere terhadap Purchase Intention dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Restaurant D'bakule Pringsewu)

Aginda Danuarta ^{1*}, Erike Anggraeni ², Okta Supriyaningsih ³
agindadanuarta@gmail.com ^{1*}

Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia ^{1*,2}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *Desain Post Instagram*, *Food Vlogger*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Restaurant D,Bakule Pringsewu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala pengukuran yakni skala likert. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling Jumlah sample sebanyak 100 responden. Temuan pada penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada hubungan *Desain Post Instagram* terhadap *Purchase Intention*, adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan *Food Vlogger* terhadap *Purchase Intention*, dan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada hubungan *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Desain Post Instagram; Food Vlogger; Restaurant Atmosphere; Purchase Intention.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Di era globalisasi yang kita jalani saat ini, teknologi bukanlah hal baru dalam kehidupan kita sehari-hari. Industri jasa makanan saat ini bergantung pada berbagai jenis teknologi untuk berbagai fungsi seperti memesan, memproduksi, mengirim, dan bahkan menyajikan menu. Industri jasa makanan mengambil peluang untuk berkembang terutama dalam aspek pemasaran karena sangat penting untuk mendapatkan keuntungan pelanggan di seluruh dunia dan memperluas bisnis di era modernisasi baru ini. Menurut Suryani mengemukakan perilaku konsumen berubah seiring perkembangan teknologi khususnya teknologi internet yang mempermudah dalam hal memperoleh informasi, mempersingkat waktu mengambil keputusan, tidak terikat ruang dan waktu, serta sebagai wadah mengekspresikan diri di dunia maya.

Media sosial saat ini, bisa dikatakan menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat khususnya di Indonesia. Melalui media sosial masyarakat mendapatkan berbagai macam informasi baik informasi positif maupun negatif dengan cepat di manapun dan Kapan pun. Salah satu kegunaan positif media sosial Dalam penyebaran informasi adalah sebagai media promosi untuk memasarkan produk. Pemasaran produk dalam hal ini terbagi dalam dua kategori yaitu pemasaran berbayar (iklan bersponsor)

pada akun bisnis dan pemasaran hanya dengan mengunggah foto pada akun pribadi. Salah satu media sosial yang digunakan untuk pemasaran produk adalah Instagram. Melalui kemampuannya berbagi foto dan video, Instagram bisa digunakan untuk memasarkan produk maupun jasa meskipun tanpa akun bisnis.

Lesehan D'Bakule adalah sebuah restoran keluarga di Kabupaten Pringsewu yang didirikan olehh Bapak Muhammad Arison pada tanggal 01 Juni 2012 letak restoran ini sangat strategis dan representatif di tengah kota serta dekat dengan perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Pringsewu sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat yang berlokasi di Jl. KH. Ahmad Dahlan Pringsewu. Nama D'Bakule terinspirasi dari tempat nasi yang biasanya dipakai oleh orang bersuku Jawa yang dinamai "bakul".

Instagram merupakan salah satu media sosial berbagi foto. Melalui post beridentitas serta konsisten, maka proses branding menjadi lebih komunikatif dan informative. Pada post Instagram, hal yang menjadi fokus utama user saat pertama kali adalah gambar yang ada dalam post Instagram dibandingkan dengan membaca caption gambar. Melalui media sosial, restoran ini memasarkan produk mereka. Desain post Instagram memberi pengaruh tersendiri terhadap pelanggan maupun follower mereka. Penggunaan foto, ilustrasi, gambar, teks iklan, caption, tagar, bahkan video dalam konten Instagram digunakan untuk menarik konsumen. Namun, desain post yang tidak menarik dan tidak estetik bisa menyebabkan konsumen kehilangan minat. Berdasarkan penjabaran sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian di restoran D'bakule Pringsewu.

Food vlogger merupakan bagian yang diyakini menjadi trend saat ini di antara pelanggan. Ulasan online seperti vlog makanan adalah bagian dari salah satu tren pembuat konten yang terbesar saat ini. Ada banyak platform atau saluran yang dibuat untuk ulasan makanan tetapi tidak sedikit pula penelitian tentang penggunaan vlog sebagai media review makanan dan channel untuk menyebarkan informasi. Saat ini, vlog tampaknya menjadi platform terbaik untuk periklanan dan review video, dengan demikian, penelitian ini akan menyelidiki dampak review vlog tersebut terhadap pelaku usaha kuliner. Hal ini menjadi keunggulan promosi atau pemasaran produk dengan menggunakan teknologi internet yang dapat disebut dengan inbound marketing. Konten yang terkandung dalam sebuah vlog menjadi salah satu kunci sukses untuk menghadirkan dan mempersuasi penonton.

Atmosfer restoran yang bagus dapat menciptakan emosi yang positif bagi konsumen. Atmosfer restoran merupakan satu dari lima elemen penting dari konsep product development pada bisnis restoran. Menurut Cousins kelima elemen product development itu antara lain food and drink (makanan dan minuman), level of service (tingkat pelayanan), cleanliness and hygiene (kebersihan dan higienitas), price and value for money (harga dan nilai yang diperoleh konsumen dari harga yang dibayarkan), dan atmosphere restaurant (atmosfer/suasana restoran) (Cousins 2002). Atmosfer restoran dapat dipengaruhi oleh: desain restoran, dekorasi, lighting (penataan cahaya), perilaku karyawan, tingkat kebisingan, konsumen lain, furniture yang digunakan, serta suhu ruangan. Melihat hal tersebut diatas atmosfer restoran menjadi hal yang cukup penting yang harus diperhatikan oleh pengelola restoran mengingat konsumen yang datang ke restoran saat ini tidak hanya mencari makanan dan minuman, tetapi konsumen juga mencari suasana yang nyaman. Banyak restoran dengan atmosfer unik dan menarik,

tetapi mereka sering kesulitan menampilkan suasana tersebut dengan baik di Instagram. Meskipun interior restoran menarik, jika foto atau video yang diunggah tidak bisa menunjukkan keunikan atmosfer tersebut dengan cara yang menarik, konsumen bisa menjadi tidak tertarik untuk mengunjungi restoran.

Untuk menarik minat beli dari konsumen, pelaku bisnis perlu memperhatikan norma dan moralitas dalam memasarkan produknya. Ketika suatu bisnis dijalankan oleh produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kezaliman dan keterpaksaan maka minat beli lebih mudah dibentuk. Dalam Islam jual beli termasuk salah satu bentuk muamalah yang mana mekanismenya telah diatur sesuai dengan Al-qur'an dan Al-Hadits. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (Q.S An-nisa : 29)

Dari ayat diatas Allah SWT melarang memakan harta sesama manusia dengan jalan yang batil, namun Allah SWT menganjurkan jalan perniagaan dengan perniagaan yang berlaku suka sama suka dengan semua pihak yang berkaitan. Begitupula dengan promosi yang dilakukan oleh produsen terutama di social media. Yang mana keterangan pada produk harus sesuai dengan kondisi asli barang yang dijual oleh produsen tersebut. Namun pada kenyataannya masih banyak promosi yang tidak sesuai dan melebih-lebihkan produk yang dijual. Sehingga tidak jarang konsumen merasa kecewa dengan barang yang mereka beli.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk membahas mengenai pengaruh desain post instagram, food vlogger, dan restaurant atmosphere terhadap purchase intention karena seperti visual dan narasi yang menarik, menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, food vlogger berperan sebagai pihak ketiga yang dapat membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan dan rekomendasi yang autentik. Sementara itu, atmosfer restoran menjadi elemen yang melengkapi pengalaman konsumen secara langsung, menciptakan kesan yang mendalam dan meningkatkan minat untuk membeli.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Teori Planned of Behavior yaitu sebuah teori yang mempelajari tentang studi perilaku seseorang dimana niat merupakan faktor utama yang mendasari perilaku seorang konsumen ketika memiliki keinginan untuk melakukan suatu hal karena mempunyai arti khusus untuk dapat mencapai tujuannya. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu dan kelompok organisasi memilih, membeli, dan menggunakan

produk, serta cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk, jasa, konsep, atau pengalaman (Philip, n.d.).

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), variabel desain post Instagram, food vlogger, dan restaurant atmosphere memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap purchase intention. Desain post Instagram yang menarik dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap restoran melalui visual yang estetik dan informatif, sehingga mempengaruhi attitude toward the behavior. Rekomendasi dari food vlogger berperan dalam membentuk subjective norms, yaitu norma sosial yang mendorong individu untuk mengikuti perilaku yang dianggap sesuai oleh lingkungan sosialnya. Sementara itu, restaurant atmosphere yang nyaman dan mendukung memberikan pengaruh terhadap attitude sekaligus perceived behavioral control, karena menciptakan persepsi kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan kunjungan atau pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi niat beli konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui komponen-komponen utama dalam TPB.

Desain post instagram yang memperhatikan tampilan feeds, termasuk gambar dan komposisi warna, memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Prajarini and Sayogo 2021). Desain unggahan memiliki kaitan erat dengan konten Instagram yang dalam sejumlah penelitian digambarkan dalam variabel-variabel yang berbeda. Konten dapat dikatakan sebagai bentuk bangunan dari merek dalam hubungannya dengan pelanggan, sehingga kualitas konten harus dikelola dengan baik sebab dapat mendorong pembuatan keputusan pembelian pada pelanggan (Ansari et al. 2019). Pada post Instagram, hal yang menjadi fokus utama user saat pertama kali adalah gambar yang ada dalam post Instagram dibandingkan dengan membaca caption gambar (Sari and Anggraeni 2019). Berdasarkan penelitian-penelitian yang dijabarkan sebelumnya, mengacu pada tampilan feed, komposisi warna, gambar, dan caption yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Prajarini and Sayogo 2021) yang menyatakan bahwa secara parsial *Desain Post Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Food vlogger adalah individu atau kelompok yang membuat konten video tentang kuliner atau rekomendasi makanan dan mempromosikannya melalui platform seperti YouTube, Instagram, atau TikTok. Mereka biasanya menarik perhatian penonton melalui cerita pribadi, pengalaman kuliner, dan teknik memasak yang ditampilkan, meskipun interaksi terjadi secara virtual. Dalam penelitian (Erry Donneli 2023) menyatakan bahwa *Food Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Store atmosphere adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Store atmosphere adalah lingkungan di dalam toko yang mencakup elemen elemen seperti warna, pencahayaan, dekorasi, dan tampilan produk. Di dalam lingkungan ini, konsumen membuat keputusan pembelian mereka (M. Joseph Sirgy, Dhruv Grewal 2020). Berdasarkan pendapat di atas, suasana toko atau store atmosfer mengacu pada kegiatan yang menggunakan unsur-unsur toko, serta interior dan eksterior toko dengan tema tertentu yang dapat membangkitkan perasaan sentimental pada pembeli untuk membeli produk. Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Store Atmosphere*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Humairoh, Annas, and Rifqi 2023).

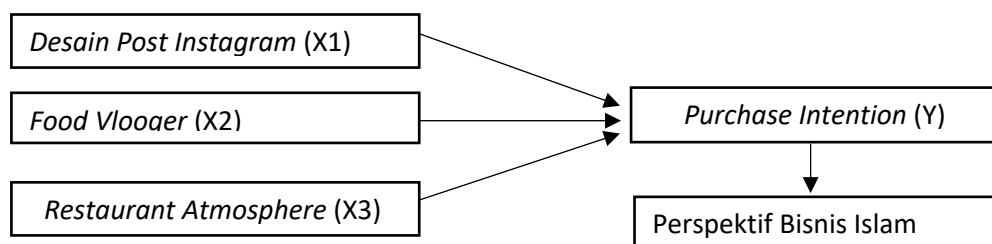
Niat beli adalah minat konsumen terhadap produk (barang atau jasa), yang dipengaruhi oleh sikap konsumen eksternal dan konsumen itu sendiri (Rosdiana, Haris, and Suwena 2019). *Purchase Intention* merupakan keputusan yang dibuat oleh pelanggan setelah menganalisis beberapa produk serupa. Pelanggan membuat pilihan produk berdasarkan perilaku, hasil analisis dan kebiasaan (Tambuwun et al. 2022). Keputusan konsumen untuk membeli ini bisa dipengaruhi oleh beberapa hal seperti harga dan kualitas. Apabila segala sesuatu yang telah dikeluarkan oleh konsumen dan manfaat yang didapatnya dirasa lebih besar dari pada apa yang dikeluarkan maka akan membuat dorongan untuk membeli produk tersebut semakin tinggi. Dan sebaliknya apabila manfaat yang konsumen dapatkan dari mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut dirasa lebih kecil dari apa yang sudah dikorbankan maka biasanya konsumen tersebut akan menolak untuk melakukan pembelian ulang dan akan beralih serta mencoba produk yang lain yang sejenis.

H1 : Desain Post Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H2 : Food Vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H3 : Restaurant Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H4 : Pengaruh Desain Post Instagram, Food Vlogger dan Restaurant Atmosphere Secara Simultan Terhadap *Purchase Intention*.



Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen restaurant d'bakule pringsewu. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini indikator-indikator diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5. Variabel penelitian X1 yaitu *Desain Post Instagram* yang meliputi keterjangkauan *layout*, gambar, warna, *copy writing* dan *call to action* (Alifa Salma Safira dan Mutiah 2025). Variabel penelitian X2 yaitu *Food Vlogger* meliputi *attitude homophily*, *physical attractiveness*, *social attractiveness* dan *trustworthiness* (Jesllyn, D., Wibisono, D. A., Shareza, M. S., & Prasetyaningtyas 2021). Variabel X3 yaitu *Store Atmosphere* meliputi exterior, general interior, store layout, dan interior display (Tanjung 2020). Dalam peneliti ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan banyaknya sampel. Rumus Lemeshow digunakan sebab populasi yang ada tidak terhingga atau tidak diketahui jumlahnya. Berikut ini adalah rumus Lemeshow yang digunakan :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4 = 100$$

Dari penentuan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh hasil 96,04 sampel. Untuk lebih memudahkan, maka peneliti membulatkannya sampai 100 sampel. Jadi, dalam penelitian ini terdapat 100 sampel dari populasi yang telah ditentukan dalam penyebaran kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan saat ini.

Table 1. Karakteristik Responden

	Profil	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	44	44%
	Perempuan	56	56%
Pekerjaan	Pelajar (SMP/SMA/SMK)	12	12%
	Mahasiswa (D3/S1/S2)	64	64%
	Bekerja (PNS/Karyawan Swasta/Wirusaha, dll.)	19	19%
	Freelance	5	5%
Domisili	Pringsewu	78	78%
	Luar pringsewu	22	22%

Sumber : data primer yang diolah, (2025)

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah sebanyak 56 orang atau 56% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 44 orang atau 44%. Dari total 100 responden. Dalam penelitian ini mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa, dengan jumlah sebanyak 64 orang atau 64% dari total responden. Kelompok responden terbanyak kedua berasal dari kalangan yang sudah bekerja, seperti PNS, karyawan swasta, atau wirusaha, dengan jumlah 19 orang atau 19%. Sementara itu, pelajar tingkat SMP/SMA/SMK menyumbang sebanyak 12 responden atau 12%, dan sisanya sebanyak 5 orang atau 5% merupakan pekerja lepas (freelance). Responden paling banyak bertempat tinggal di wilayah Pringsewu sebanyak 78 orang atau 78%, berdomisili di wilayah Pringsewu. Sementara itu, sebanyak 22 orang atau 22% responden berasal dari luar Pringsewu.

Table 2. Hasil Uji Validitas

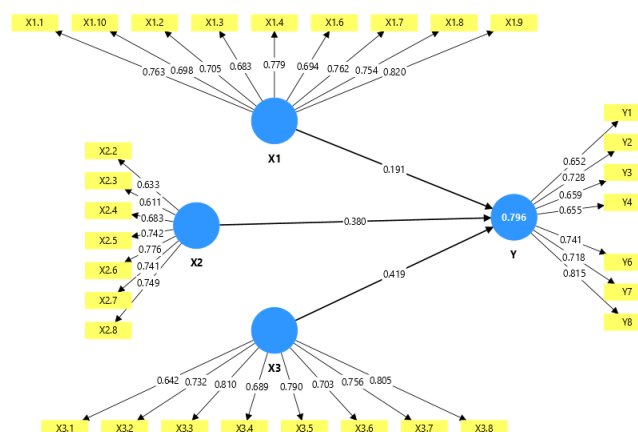
Variable	Item	Outer loading	Result
Desain Post Instagram	X1.1	0.763	Valid

	X1.2	0.705	Valid
	X1.3	0.683	Valid
	X1.4	0.779	Valid
	X1.6	0.694	Valid
	X1.7	0.762	Valid
	X1.8	0.754	Valid
	X1.9	0.820	Valid
	X1.10	0.698	valid
Food Vlogger	X2.2	0.633	Valid
	X2.3	0.611	Valid
	X2.4	0.683	Valid
	X2.5	0.742	Valid
	X2.6	0.776	Valid
	X2.7	0.741	Valid
	X2.8	0.749	Valid
Store Atmosphere	X3.1	0.642	Valid
	X3.2	0.732	Valid
	X3.3	0.810	Valid
	X3.4	0.689	Valid
	X3.5	0.790	Valid
	X3.6	0.703	Valid
	X3.7	0.756	Valid
	X3.8	0.805	Valid
Purchase Intention	Y1	0.652	Valid
	Y2	0.728	Valid
	Y3	0.659	Valid
	Y4	0.655	Valid
	Y6	0.741	Valid
	Y7	0.718	Valid
	Y8	0.815	Valid

Sumber : data primer yang diolah, (2025)

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur valid tidak suatu item pernyataan-pernyataan pada kusioner. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Desain Post Instagram*(X1), *Food Vlogger*(X2), dan *Store Atmosphere*(X3) dan *Purchase Intention*(X3) valid. Semua indicator pada tabel nilai korelasinya >0,60 sehingga dikatakan valid.

Penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan analisis Parial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 4. Berikut adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1. Hasil pengolahan data dari PLS-SEM

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's alpha	composite reliability	average variance extracted (AVE)
Desain Post Instagram	0.897	0.916	0.549

Food Vlogger	0.835	0.874	0.501
Store Atmosphere	0.883	0.907	0.552
Purchase Intention	0.836	0.877	0.507

Sumber : data primer yang diolah, (2025)

Pada pengujian reliabilitas, variabel *Desain Post Instagram*, *Food Vlogger*, *Store Atmosphere*, dan *Purchase Intention* semuanya menunjukkan nilai variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan average variance extracted (AVE) dengan nilai > 0,5 dan composite reliability nilainya > 0,6. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa keempat item pernyataan reliabel dalam mengukur seluruh variabel yang diteliti.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Item	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (IO/STDEV)	P values
H1	<i>Desain Post Instagram -> Purchase Intention</i>	0.191	0.189	0.070	2.729	0.006
H2	<i>Food Vlogger -> Purchase Intention</i>	0.380	0.394	0.088	4.321	0.000
H3	<i>Store Atmosphere -> Purchase Intention</i>	0.419	0.408	0.082	5.096	0.000

Sumber : data primer yang diolah, (2025)

Uji hipotesis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial pada tingkat penerimaan hipotesis $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$.

Hasil t-statistik $2.729 > 1.984$ dan *P Value* $0.006 < 0.05$. Sehingga hipotesis (H1) yang menyatakan *Desain Post Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga H1 diterima.

Hasil t-statistik $4.321 > 1.984$ dan *P Value* $0.000 < 0.05$. Sehingga hipotesis (H2) yang menyatakan *Food Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga H2 diterima.

Hasil t-statistik $5.096 > 1.984$ dan *P Value* $0.000 < 0.05$. Sehingga hipotesis (H3) yang menyatakan *Restaurant Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis semua variabel positif dan signifikan dengan nilai *P Value* < 0.05 maka hipotesis (H4) diterima. Hal ini menyatakan *Desain Post Instagram*, *Food Vlogger* dan *Restaurant Atmosphere* Secara Simultan Terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 5. Hasil Uji R Square

Item	R Square
<i>Purchase Intention</i>	0.796

Sumber : data primer yang diolah, (2025)

Hasil uji R square menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.796. Ini menunjukkan bahwa variabel *Desain Post Instagram*, *Food Vlogger*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* mempunyai hubungan kuat. Hal ini berarti 79,6% variabel dari *Purchase Intention* bisa dijelaskan oleh variasi variabel *Desain Post Instagram*, *Food Vlogger*, dan *Store Atmosphere*. Sedangkan sisanya ($100\% - 79,6\% = 20,4\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain di luar model regresi.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan *Desain Post Instagram* berpengaruh dengan arah

positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *Original Sampel* 0.191 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Desain Post Instagram* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan *t-statistik* $2.729 > 1.984$ dan *P Value* $0.006 < 0.05$. Sehingga hipotesis (H1) yang menyatakan terdapat pengaruh *Desain Post Instagram* terhadap *Purchase Intention* diterima. Tingginya nilai indeks pada indikator *Desain Post Instagram* menjadi bukti diterimanya H1. Indikator yang dimaksud adalah layout, gambar, warna, *copy writing* dan *call to action* (Alifa Salma Safira dan Mutiah 2025). Hal tersebut berarti karena berperan langsung dalam menarik perhatian, membangun emosi, serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan maka akan meningkatkan minat pembelian pada konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prajarini and Sayogo 2021) yang menyatakan bahwa secara parsial *Desain Post Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kemudian penelitian (Rachman Jonni and Hariyanti 2021) menyatakan bahwa secara *Desain Post Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Food Vlogger* berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *Original Sampel* 0.380 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Food Vlogger* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan *t-statistik* $4.321 > 1.984$ dan *P Value* $0.000 < 0.05$. Sehingga hipotesis (H2) yang menyatakan terdapat pengaruh *Food Vlogger* terhadap *Purchase Intention* diterima. Tingginya nilai indeks pada indikator *Food Vlogger* menjadi bukti diterimanya H2. Indikator yang dimaksud adalah *attitude homophily*, *physical attractiveness*, *social attractiveness* dan *trustworthiness* (Jesllyn, D., Wibisono, D. A., Shareza, M. S., & Prasetyaningtyas 2021). Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat atau minat beli produk secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Given and Ardianti 2023) yang menyatakan bahwa *Food Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ummah 2022) yang menyatakan bahwa *Food Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Store Atmosphere* berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *Original Sampel* 0.419 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan *t-statistik* $5.096 > 1.984$ dan *P Value* $0.000 < 0.05$. Sehingga hipotesis (H3) yang menyatakan terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* diterima. Tingginya nilai indeks pada indikator *Store Atmosphere* menjadi bukti diterimanya H3. Indikator yang dimaksud adalah exterior, general interior, store layout, dan interior display (Tanjung 2020). Hal ini berarti bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena suasana toko yang kondusif dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Azizah, Hanafi, and Sanjaya 2021) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Simpulan dan Saran

Desain Post Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, artinya bahwa *Desain Post Instagram* pada restoran D'bakule Pringsewu mampu mempengaruhi minat beli karena berperan langsung dalam menarik perhatian, membangun emosi, serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan maka akan meningkatkan minat pembelian pada konsumen. *Food Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, artinya bahwa *Food Vlogger* pada restoran D'bakule Pringsewu mampu mempengaruhi minat beli karena berperan langsung dalam

menarik perhatian, membangun emosi, serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan maka akan meningkatkan minat pembelian pada konsumen. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang berarti *Store Atmosphere* (Suasana Restoran) yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena suasana toko yang kondusif dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku usaha kuliner mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi antara media sosial, influencer, dan pengalaman konsumen secara langsung di restoran. Secara strategis, desain post Instagram perlu dibuat secara konsisten, menarik, dan mencerminkan identitas merek untuk membentuk persepsi positif konsumen, sementara kolaborasi dengan food vlogger yang relevan dapat meningkatkan kepercayaan dan memperluas jangkauan audiens. Di sisi lain, suasana restoran harus dikelola secara optimal melalui pencahayaan, kenyamanan, dan estetika ruang agar menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan dan meningkatkan purchase intention.

Referensi

- Alifa Salma Safira dan Mutiah. 2025. "PENGARUH MELIHAT KONTEN FOOD VLOGGER INSTAGRAM @ KOKODIETT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS Alifa Salma Safira Abstrak" 9: 57–63.
- Ansari, Sinoka, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghorri, and Abdul Ghafoor Kazi. 2019. "Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision." *Journal of Public Value and Administrative Insight* 2 (2): 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>.
- Azizah, Zulfanil, Asrofi Huda Hanafi, and Vicky F Sanjaya. 2021. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Kule'a Coffee Di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 3 (01): 1–9. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.739>.
- Cousins. 2002. *Food and Beverage Management*. england: Pearson Education Limited.
- Erry Donneli. 2023. "Pengaruh Food Vloggers Pada Niat Beli Di Media Sosial." *MAMEN: Jurnal Manajemen* 2 (2): 209–21. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1787>.
- Given, Lovia, and Retno Ardianti. 2023. "Peran Mediasi Mimicry Desire Dalam Hubungan Antara Kredibilitas Dan Kesamaan Food Vlogger Dengan Purchase Intention Viewer." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 9 (2): 558–69. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.558>.
- Humairoh, Humairoh, Mohammad Annas, and Muhammad Rifqi. 2023. "Store Atmosphere, Store Location, E-Reviews, Dan Consumer Purchase Intention." *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 12 (1): 19. <https://doi.org/10.31000/jmb.v12i1.7903>.
- Jesllyn, D., Wibisono, D. A., Shareza, M. S., & Prasetyaningtyas, S. W. 2021. "The Effect of Food Vlogger's Attribute on Purchasing Intention of Culinary Product in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi." *EPH - International Journal of Business & Management Science* 7 (9): 1–12.
- M. Joseph Sirgy, Dhruv Grewal, and Tamara Mangleburg. 2020. "Retail Environment, Self Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda." *Journal of Business Research* 49 NO 2: 127.
- Philip, Kotler. n.d. *Manajemen Pemasaran*. jakarta.

- Prajarini, Dian, and Dwisanto Sayogo. 2021. "Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman." *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 7 (01): 187–99. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>.
- Rachman Jonni, Ronaldho, and Puji Hariyanti. 2021. "Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta." *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* 1 (2): 119–34. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>.
- Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena. 2019. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11 (1): 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>.
- Sari, Hasrini, and Lidia Anggraeni. 2019. "Peran Tipe Gambar, Tagar, Jumlah Likes Dan Informasi Harga Pada Instagram Terhadap Intensi Membeli." *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri* 14 (2): 71. <https://doi.org/10.14710/jati.14.2.71-80>.
- Tambuwun, Hizkia, Meigy Soelyono, Danang Dwi, and Luki Adiati. 2022. "Pengaruh Strategi Segmentation Dan Targeting Terhadap Purchase Intention Pada Hoops Point Indonesia." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 2 (2): 1389–1400. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.15010>.
- Tanjung, Agustini. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Physics Today* 05 (6): 35. <https://doi.org/10.1063/1.3066556>.
- Ummah, Masfi Sya'fiatul. 2022. "PENGARUH ATRIBUT FOOD VLOGGER TERHADAP NIAT BELI." *Sustainability (Switzerland)* 11 (1): 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.