Journal of Social Media and Message
Juni 2025, Vol. 3, No. 1, pp. 1-13
E-ISSN: 2829-9752

Pengaruh Konten Promosi Kuliner dalam Meningkatkan Customer Trust di Kalangan Followers Instagram @Kulinerpku

Wirdatul Jannah; Muhd Ar. Imam Riauan
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
Email Korespondensi: muhdarimamriauan@comm.uir.ac.id

Diterima: 29-04-2025 Disetujui: 12-05-2025 Diterbitkan: 25-06-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten promosi kuliner terhadap peningkatan *customer trust* di kalangan *followers Instagram @kulinerpku*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada *followers* akun *Instagram @kulinerpku.* Berdasarkan rumus Slovin, diperoleh sebanyak 399 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi memiliki pengaruh sebesar 60,3% terhadap *customer trust* di kalangan *followers Instagram @kulinerpku*. Selain itu, setiap penambahan satu satuan pada variabel konten promosi akan meningkatkan nilai variabel *customer trust* sebesar 0,839 + 0,463.

Kata Kunci: Konten Promosi, *Customer Trust.*

Abstract

This study aims to determine how culinary promotional content influences increasing customer trust among Instagram followers @kulinerpku. This study uses a quantitative method with an explanatory approach. Data were collected by distributing questionnaires to followers of the Instagram account @kulinerpku. Based on the Slovin formula, 399 respondents were obtained. The results of the study indicate that promotional content has an influence of 60.3% on customer trust among Instagram followers @kulinerpku. In addition, each additional unit in the promotional content variable will increase the value of the customer trust variable by 0.839 + 0.463.

Keywords: *Promotional Content, Customer Trust.*

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah proses pertukaran pesan, informasi, ide, atau emosi antara individu atau kelompok. Menurut Rongers dan D. Lawrence Kincaid dalam (Ayuni & Darmayanti, 2022), komunikasi adalah proses antara dua orang atau lebih untuk membentuk atau bertukar informasi, sehingga menghasilkan komunikasi yang saling pengertian dan mendalam. Proses komunikasi melibatkan pengirim, pesan itu sendiri, media yang digunakan, penerima pesan, dan umpan balik yang dapat terjadi sebagai hasil dari interaksi tersebut. Ada berbagai jenis komunikasi, seperti komunikasi lisan (bicara), komunikasi tertulis (tulisan), komunikasi *non*-verbal (gestur, bahasa tubuh), komunikasi *visual* (grafik, gambar), dan komunikasi digital (melalui media sosial, *email*, pesan teks, dll.). Komunikasi merupakan unsur kunci dalam interaksi sosial dan berperan penting dalam kehidupan sehari-hari serta dalam berbagai konteks, termasuk hubungan pribadi, bisnis, pendidikan, dan media. Efektivitas komunikasi sangat penting untuk memastikan pesan disampaikan dengan baik dan dipahami oleh pihak yang dituju.

Perkembangan komunikasi saat ini semakin pesat dengan adanya media sosial, yang kini menjadi sarana komunikasi utama. Beberapa jenis media sosial, seperti *Instagram*, memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Kelebihan media sosial *Instagram* antara lain banyaknya fitur menarik, layanan sistem privasi, serta kemampuannya sebagai media pengembangan bisnis dan penyampaian pesan kepada *audiens* yang luas. Namun, kekurangan dari *Instagram* termasuk penggunaan kuota yang besar, kualitas unggahan yang terkadang rendah, dan tekanan bagi akun bisnis untuk terus meng-*update* atau mem-*posting* setiap hari demi mempertahankan *engagement*. Banyak pengguna *Instagram* menggunakannya untuk mencari informasi (Rosini & Nurningsih, 2018).

Peningkatan penggunaan media sosial, khususnya *Instagram*, menunjukkan perkembangan pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Media sosial adalah *platform online* yang berbasis aplikasi yang memungkinkan pertukaran konten (isi) antara pengguna melalui teknologi berbasis *web*. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah dan menjadi referensi bagi konsumen yang mencari informasi seputar produk (Novitasari et al., 2020). Data dari Gambaran Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 77%, dengan 213 juta pengguna dari total populasi 276,4 juta. Ini menunjukkan tingkat penggunaan internet yang sangat tinggi, yang juga digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi .

Semakin berkembangnya media sosial, tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan penyebaran informasi, tetapi juga menjadi *platform* bisnis. Kehadiran internet dan media sosial sangat berpengaruh bagi para pelaku bisnis, karena memungkinkan promosi dengan konten yang kreatif dan inovatif. Promosi melalui media sosial dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas, terutama di *Instagram*. *Instagram* telah menjadi media yang sangat

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

populer di Indonesia, menduduki peringkat keempat dunia dengan 106 juta pengguna. Para pelaku bisnis memanfaatkan *Instagram* untuk berpromosi dengan *postingan* yang disertai foto atau video, serta *caption* yang mendeskripsikan produk yang mereka tawarkan.

Akun *Instagram @kulinerpku* telah beroperasi sejak 2013 dan bertujuan menjadi referensi kuliner di Pekanbaru serta tempat promosi bagi pelaku bisnis kuliner. Akun ini memiliki 268.000 *followers* dan lebih dari 9.000 *postingan* yang berisi konten promosi produk kuliner. Dengan menggunakan media sosial *Instagram @kulinerpku* membantu meningkatkan penjualan pelaku bisnis kuliner, khususnya UMKM, karena promosi yang dilakukan dapat memengaruhi *customer trust* dan menghasilkan hasil yang positif atau negatif, tergantung pada jenis konten promosi yang disajikan.

Akun *Instagram @kulinerpku* konsisten mem-*posting* konten yang berfokus pada kuliner, tanpa mencampurkan tema lain. Berdasarkan wawancara dengan beberapa *followers*, mayoritas menganggap bahwa akun ini sangat fokus pada kuliner dan tidak pernah mem-*posting* hal-hal yang tidak relevan dengan tema kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi akun dalam menyajikan konten yang relevan dengan tema utama sangat penting dalam membangun kepercayaan pengikut.

Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi melalui konten foto atau video yang menonjolkan bentuk nyata lebih efektif dalam membangun kepercayaan pengikut dibandingkan dengan konten promosi *endorsement* atau *paid promote* yang lebih terkesan seperti iklan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Greenwood (2019) yang menunjukkan bahwa *followers* lebih mempercayai konten promosi yang terlihat autentik. Oleh karena itu, konten yang disampaikan dengan komunikasi yang jujur dan jelas dapat meningkatkan *customer trust* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Faoziyah et al., 2025).

Berdasarkan fenomena yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten promosi kuliner dalam meningkatkan *customer trust* di kalangan *followers Instagram @kulinerpku.* Dengan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh konten promosi terhadap *customer trust* melalui *platform* media sosial *Instagram*.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara umum, "Komunikasi Pemasaran" terdiri dari dua unsur utama, yaitu: Komunikasi yang merupakan proses penyampaian pemikiran

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

dan pemahaman antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi ini berfungsi sebagai penyampaian pesan berupa gagasan atau informasi dari pengirim melalui media kepada penerima, sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim. Sedangkan Pemasaran adalah serangkaian aktivitas di mana bisnis atau organisasi mentransfer informasi nilai (pertukaran) tentang produk, layanan, dan ide antara mereka dan pelanggan. Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, jasa, dan merek yang mereka jual (Firmansyah, 2020).

Menurut Shimp, komunikasi pemasaran bersifat informatif dan persuasif melalui produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Melalui transfer nilai-nilai atau pertukaran yang dilakukan perusahaan, terjadi proses penyampaian makna dari perusahaan kepada konsumen (Amanah & Harahap, 2018).

Teori Pengurangan Ketidakpastian

Teori Pengurangan Ketidakpastian (*Uncertainty Reduction Theory*) yang dikembangkan oleh Charles Berger dan Richard Calabrese pada tahun 1975 menyatakan bahwa komunikasi adalah sarana untuk mengurangi ketidakpastian, terutama di antara orang-orang yang baru bertemu atau belum saling mengenal. Ketika ketidakpastian berkurang, suasana yang kondusif untuk pengembangan hubungan *interpersonal* akan terbentuk. Teori ini, yang juga dikenal sebagai teori interaksi awal, berfokus pada upaya dua orang asing untuk mengurangi ketidakpastian atau kecemasan mereka terhadap satu sama lain di awal perjumpaan.

Berger dan Calabrese mengidentifikasi dua konsep utama yang mendukung proses ini: (1) Prediksi (*prediction*), yang merujuk pada kemampuan untuk memperkirakan berbagai pilihan yang mungkin diambil, baik oleh diri sendiri maupun oleh pasangan dalam hubungan. (2) Penjelasan (*explanation*), yang merujuk pada kemampuan untuk menafsirkan makna dari pilihan-pilihan perilaku yang muncul dalam interaksi.

Teori ini menguraikan proses dasar dalam mengenali orang lain. Saat kita bertemu dengan orang yang baru, kita seringkali merasa terdorong untuk mengurangi ketidakpastian tentang diri mereka. Dalam kondisi ini, kita biasanya ragu mengenai kemampuan orang tersebut dalam menyampaikan maksud, rencana, atau perasaan mereka saat itu. Berger mengemukakan bahwa manusia pada umumnya merasa tidak nyaman dengan ketidakpastian dan cenderung ingin memprediksi perilaku orang lain, sehingga mereka termotivasi untuk mencari informasi tentang individu tersebut. Pengurangan ketidakpastian ini adalah salah satu aspek penting dalam membangun hubungan (Yusnami, 2019).

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Teori *Information Seeking Behavior*

Perilaku pencarian informasi, atau yang sering disebut *information seeking behavior*, secara umum merujuk pada cara individu atau kelompok mencari, memperoleh, dan menggunakan informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah tertentu. Informasi yang diperoleh oleh pengguna sebaiknya dimanfaatkan dengan baik agar memberikan manfaat dalam kehidupan. Informasi yang didapatkan dari berbagai sumber, seperti perpustakaan, media cetak, *media online*, jurnal, majalah, dan lainnya, harus diolah menjadi ilmu dan pengetahuan bagi penerimanya.

Perilaku dalam mencari informasi dipengaruhi oleh kebutuhan individu terhadap referensi tertentu. Proses pencarian informasi ini merupakan *respons* terhadap kebutuhan individu untuk memperoleh informasi yang ingin terpenuhi (Wilson, 2007). Saat seseorang sedang mencari informasi, hasilnya dapat berupa keberhasilan atau kegagalan yang relevan. Keberhasilan dalam menemukan informasi yang dicari memberikan kepuasan, sedangkan kegagalan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong individu untuk mencoba mencari informasi lagi. Menurut teori Wilson (Wilson, 2007), perilaku mencari informasi adalah upaya aktif untuk mencari informasi dengan tujuan tertentu dan untuk memecahkan masalah yang spesifik. Selama proses ini, individu berinteraksi dengan memanfaatkan sistem komputer dan berbagai sumber informasi lainnya.

Ada beberapa cara untuk mendapatkan informasi secara efisien, menurut Case & Given 2016 (Purnama, 2021). Pertama, memilih topik adalah langkah awal dalam mencari informasi, di mana pengguna harus menentukan topik yang akan dicari untuk memudahkan penelusuran informasi. Pengguna harus memahami topik tersebut sebelum mulai mencari informasi. Kedua, mengidentifikasi *query* dan frasa, yaitu proses menentukan kata kunci dan frasa dari topik yang telah dipahami. Kata kunci ini akan mempermudah penelusuran informasi yang dicari.

Ketiga, mengidentifikasi istilah adalah proses di mana pencari informasi harus terlebih dahulu mengkonsep informasi yang ingin dicari. Hal ini diperlukan karena *database* mungkin tidak dapat mengenali kata kunci yang diinginkan. Penggunaan istilah yang lebih luas dapat memudahkan penelusuran informasi umum, sedangkan istilah yang lebih spesifik mempermudah penelusuran informasi tertentu. Istilah terkait digunakan untuk memastikan agar tidak ada informasi yang terlewat. Keempat, memulai pencarian, yaitu proses di mana pencari informasi mencari informasi melalui berbagai cara tentang topik yang diinginkan. Ini mencakup memeriksa penulis, penerbit, dan tempat terbit yang relevan dengan topik tersebut.

Kelima, menyimpan hasil pencarian, yang bermanfaat agar informasi tersebut bisa diakses kembali di kemudian hari jika diperlukan. Terakhir, membuat catatan referensi terhadap dokumen-dokumen yang telah diperoleh, sebagai langkah terakhir dalam proses pencarian informasi.

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Cara-cara yang telah dijelaskan di atas menguraikan strategi dalam pencarian informasi. Strategi tersebut dirancang untuk memperoleh sumber informasi yang sesuai dengan kebutuhan pencarian. Menggunakan *database* dan metode penelusuran yang benar akan mempermudah pencarian informasi serta menghemat waktu dan biaya. Strategi pencarian informasi juga mencakup perilaku seseorang dalam upaya mendapatkan informasi, yang mencerminkan tindakan dan usaha dalam mencari informasi.

Konten Promosi

Konten promosi adalah materi atau informasi yang dibuat dan didistribusikan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu. Tujuan utama dari konten promosi adalah untuk menarik perhatian target pasar, membangun kesadaran merek, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan tertentu, seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut. Menurut Mulyana (Tresnawati & Prasetyo, 2018), konten promosi merupakan pesan-pesan komunikasi yang bersifat persuasif dan ditujukan kepada publik, khususnya konsumen. Pesan yang dimaksud pada konten promosi dapat berupa simbol verbal atau *non*-verbal yang mewakili maksud yang ingin disampaikan.

Menurut Milhinhos 2015, terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk mengukur konten promosi yang efektif, antara lain relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, dan kemudahan ditemukan. Pertama relevansi, merujuk pada sejauh mana konten yang dibuat dan disebarkan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan harapan *audiens*. Ini melibatkan penyampaian informasi, cerita, atau nilai yang berhubungan erat dengan kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh *audiens*. Relevansi memainkan peran penting dalam menarik perhatian, mempertahankan minat, dan membangun koneksi yang lebih kuat antara merek dan audiensnya. Beberapa contoh relevansi adalah konten yang dapat memecahkan masalah, ketepatan waktu dalam mengunggah konten, konsistensi dengan tujuan dan nilai merek, serta kreativitas yang relevan.

Kedua akurasi, merujuk pada sejauh mana informasi yang disajikan berdasarkan fakta sebenarnya dan realita yang terjadi. Akurasi adalah aspek penting karena konten yang akurat dapat membangun kepercayaan dan otoritas di antara *audiens*. Ketika informasi yang disampaikan dapat dipercaya, hal itu dapat memengaruhi persepsi positif terhadap merek atau sumber konten.

Ketiga Bernilai, konten yang bernilai memberikan manfaat atau kegunaan bagi *audiens*. Pemasar dapat menyediakan informasi yang berguna, seperti hiburan, solusi, atau edukasi, yang dapat dijual dan bermanfaat bagi konsumen. Membuat konten yang memiliki nilai adalah prasyarat untuk memengaruhi perilaku konsumen.

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Keempat Mudah Dipahami, konten yang mudah dipahami disusun dengan cara yang jelas, sederhana, dan dapat dimengerti dengan mudah oleh *audiens* tanpa kebingungan yang berarti. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan cara yang tidak membingungkan *audiens* dan memungkinkan mereka untuk memahaminya dengan mudah.

Kelima Mudah Ditemukan, konten yang mudah ditemukan merujuk pada kemampuan konten untuk dengan cepat dan efektif ditemukan oleh *audiens* yang ditargetkan. Hal ini berkaitan dengan optimasi SEO (*Search Engine Optimization*) dan kesesuaian konten dengan *platform* atau kanal yang digunakan. Pemasar harus menyalurkan kontennya melalui media yang tepat agar konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang diberikan.

Customer Trust

Menurut Crosby mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan atau keyakinan mitra pertukaran untuk membangun hubungan jangka panjang dan melakukan pekerjaan positif. Morgan dan Hunt mengartikan kepercayaan sebagai persepsi bahwa pasangan dapat diandalkan dan jujur. Sementara itu, Doney dan Canon menekankan bahwa kepercayaan hanya dapat berkembang dalam situasi di mana terdapat tingkat ketidakpastian tertentu (Handayani, 2016). Kepercayaan menjadi sangat penting ketika seseorang berfokus pada suatu organisasi, termasuk orang-orang yang tidak dikenal oleh organisasi tersebut, yang memerlukan kepercayaan publik (Putri et al., 2025). Pembeli yang menyadari situasi yang lebih besar cenderung menganggap penjual sebagai kompeten, jujur, dan ramah. Media sosial menjadi tempat yang memungkinkan pembeli untuk menilai kredibilitas penjual secara dinamis dengan mengamati perilaku mereka saat berinteraksi. Sebagai sarana pertukaran informasi, media sosial juga menjadi fasilitator komunikasi *interpersonal*, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek yang di *posting* dipengaruhi oleh kepercayaan pengguna terhadap teknologi media sosial, *platform* media sosial tertentu, dan informasi yang diterima (Pentina et al., 2013).

Kepercayaan menurut adalah elemen kunci dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui penawaran. Kepercayaan ini berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan menghasilkan indikator kepercayaan pelanggan (Halizah et al., 2022). Beberapa faktor yang mendukung terciptanya kepercayaan pelanggan meliputi informasi yang akurat, penyedia layanan yang dapat diandalkan, serta infrastruktur yang mendukung, seperti internet seluler.

Informasi adalah data yang diorganisir dan diinterpretasikan sehingga memiliki makna atau nilai bagi penerimanya. Informasi yang baik dan dikelola dengan baik membantu membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan keyakinan bahwa mereka membuat keputusan yang tepat berdasarkan data yang valid. Penyedia layanan, sebagai entitas yang

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

bertanggung jawab atas pengelolaan dan penyediaan produk atau jasa kepada konsumen, berperan penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Penyedia layanan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan kualitas layanan, transparansi, dan kejujuran (Halizah et al., 2022).

Internet seluler juga berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Layanan internet yang dapat diakses secara nirkabel melalui perangkat seluler memungkinkan pengguna untuk terhubung ke internet di mana saja, selama ada jaringan seluler. Dengan akses ke berbagai layanan *online* seperti *browsing web*, mengirim dan menerima *email*, serta *streaming* video, internet seluler yang handal dan aman memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam era digital.

Karakteristik pelanggan juga memengaruhi cara perusahaan membangun kepercayaan. Karakteristik ini mencakup faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan, serta perilaku belanja dan preferensi komunikasi. Memahami karakteristik pelanggan penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, produk, dan layanan mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Sebagai contoh, usia dapat berpengaruh terhadap bagaimana seseorang mengandalkan ulasan *online*, transparansi merek, atau kualitas produk, yang semuanya berkontribusi pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. Dengan fokus pada konten visual, *Instagram* telah menjadi salah satu *platform* terbesar dan paling populer di dunia. *Instagram* juga dikenal sebagai media sosial yang efektif untuk komunikasi dan interaksi. Selain itu, Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran, seperti promosi, penjualan *online*, dan interaksi dengan *audiens*.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk berbagi informasi dalam bentuk gambar, foto, video, dan *caption*. Di dalam media *Instagram*, konten visual tetap menjadi hal yang (Sutrisno & Mayangsari, 2022)utama. Konten tersebut, baik berupa foto maupun video, menjadi alasan mengapa peletakan konten foto atau video di atas teks sangat diutamakan .

Konten foto di *Instagram*, misalnya, akan muncul di bagian atas, sebelum teks. Saat foto ditampilkan menggunakan fungsi *pop-up* (tekan dan ketuk foto), teks tidak akan ditampilkan. Konten foto ini dapat berupa berbagai macam foto, seperti foto biasa, ilustrasi, atau animasi. Foto yang diunggah juga dapat dipercantik dengan berbagai fitur yang sudah disediakan di aplikasi *Instagram*.

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Selain itu, konten video juga ditempatkan di bagian atas, sebelum teks, seperti halnya foto. Konten video dapat berupa video biasa, ilustrasi, atau animasi *stop-motion*. Ilustrasi dalam hal ini merupakan hasil visualisasi tipe menggunakan teknik fotografi yang menekankan hubungan antara subjek dan tipe target daripada bentuk. Sementara itu, *stop-motion* adalah objek bergerak yang terdiri dari banyak gambar yang dieksekusi satu per satu. Animasi *stop-motion* dibuat dengan menggunakan kamera untuk menangkap satu *frame* dalam satu waktu.

Caption, yang merupakan judul dan keterangan foto atau video, juga berperan penting dalam membantu menekankan kepribadian dan pesan yang ingin disampaikan dari foto atau video yang diunggah (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengacu pada perspektif filsafat *positivisme*, yang berpendapat bahwa fenomena yang diteliti dapat diklasifikasi, bersifat relatif tetap, spesifik, dapat diamati, dan dapat diukur, serta hubungan antar gejala bersifat sebab-akibat (Paramita et al., 2021). Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatif*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Metode *eksplanatif* ini dipilih karena relevansinya dengan judul penelitian "Pengaruh Konten Promosi Kuliner dalam Meningkatkan *Customer Trust* di Kalangan *Followers Instagram @Kulinerpku*". Penelitian ini menggunakan data terukur yang diperoleh melalui survey atau kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan statistik dan pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun *Instagram @Kulinerpku* yang berjumlah 268.000 *followers* (sumber *Instagram*, diakses 2 Oktober 2023). Sampel yang digunakan ditentukan dengan rumus Slovin, yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimum dari populasi yang tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 399 responden.

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang mengukur pengaruh konten promosi kuliner terhadap *customer trust* menggunakan skala Likert. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber *eksternal* seperti *website* dan referensi terkait.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner diberikan kepada responden dengan pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian, sedangkan studi pustaka dilakukan untuk memperoleh informasi dari berbagai buku, jurnal, dan referensi yang

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

mendukung topik penelitian. Data yang terkumpul kemudian diuji validitasnya menggunakan uji korelasi *Product Moment*, dan reliabilitasnya menggunakan uji *Cronbach's alpha* untuk memastikan konsistensi dan kestabilan alat ukur.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh konten promosi kuliner terhadap *customer trust* di kalangan *followers Instagram @Kulinerpku*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis alternatif diterima dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara konten promosi kuliner dengan *customer trust*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 53% dari responden menyatakan sangat setuju dan 42% menyatakan setuju terhadap pernyataan mengenai konten promosi. Sementara itu, untuk pernyataan mengenai *customer trust*, sebanyak 49% responden menyatakan sangat setuju dan 38% menyatakan setuju. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa responden menunjukkan tanggapan positif terhadap variabel konten promosi (X) dan *customer trust* (Y) di kalangan *followers @kulinerpku*.

Hasil analisis regresi (uji t) menunjukkan pengaruh positif dengan nilai t hitung sebesar 24.701, yang lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1.966. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa konten promosi kuliner memiliki pengaruh dalam meningkatkan *customer trust* di kalangan *followers Instagram @kulinerpku*. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0.603, dapat disimpulkan bahwa variabel konten promosi memberikan pengaruh sebesar 60,3% terhadap *customer trust* bagi *followers Instagram @kulinerpku*. Sisanya, sebesar 39,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa konten promosi kuliner merupakan faktor yang cukup penting untuk memengaruhi *customer trust* di kalangan *followers Instagram @kulinerpku*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Pengurangan Ketidakpastian, yang menguraikan proses dasar dalam mengenali orang lain. Ketika kita bertemu dengan orang baru, kita sering merasa terdorong untuk mengurangi ketidakpastian tentang mereka. Dalam kondisi ini, kita biasanya ragu mengenai kemampuan orang tersebut dalam menyampaikan maksud, rencana, atau perasaan mereka, yang membuat manusia merasa tidak nyaman dengan ketidakpastian dan cenderung ingin memprediksi perilaku orang lain, sehingga mereka termotivasi untuk mencari informasi tentang individu tersebut. Teori kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Information Seeking Behavior*, yang menyatakan bahwa perilaku dalam

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

mencari informasi dipengaruhi oleh kebutuhan individu terhadap referensi tertentu. Proses mencari informasi ini merupakan *respons* terhadap kebutuhan individu akan informasi yang perlu dipenuhi. Keberhasilan dalam menemukan informasi memberikan kepuasan, sementara kegagalan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong individu untuk mencari informasi lagi, yang pada akhirnya menumbuhkan *customer trust*. Hal ini berlaku pada akun *Instagram @kulinerpku* yang memberikan efek pada *followers*.

Berdasarkan hasil penelitian, konten promosi yang dilakukan oleh akun *@kulinerpku* di aplikasi *Instagram* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *customer trust*, terutama di kalangan *followers* akun *Instagram* tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya konten promosi kuliner yang dilakukan oleh akun *@kulinerpku*, terdapat pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan *customer trust* di kalangan *followers Instagram @kulinerpku*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,603, yang mengindikasikan bahwa variabel konten promosi memberikan pengaruh sebesar 60,3% terhadap *customer trust* bagi *followers Instagram @kulinerpku*. Sisanya, yaitu sebesar 39,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kedua, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 24.701, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.966. Berdasarkan analisis uji t ini, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konten promosi di *Instagram* sebagai variabel bebas (independen) dan *customer trust* sebagai variabel terikat (dependen).

Ketiga, teori Pengurangan Ketidakpastian menguraikan proses dasar dalam mengenali orang lain. Ketika kita bertemu dengan orang baru, kita seringkali terdorong untuk mengurangi ketidakpastian tentang mereka. Dalam kondisi ini, kita biasanya ragu mengenai kemampuan orang tersebut dalam menyampaikan maksud, rencana, atau perasaan mereka, yang membuat manusia pada umumnya merasa tidak nyaman dengan ketidakpastian dan cenderung ingin memprediksi perilaku orang lain. Hal ini mendorong individu untuk mencari informasi lebih lanjut tentang individu tersebut. Selain itu, teori *Information Seeking Behavior* membahas perilaku dalam mencari informasi yang dipengaruhi oleh kebutuhan individu terhadap referensi tertentu. Proses mencari informasi ini merupakan *respons* terhadap

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

kebutuhan individu akan informasi yang perlu dipenuhi. Keberhasilan dalam menemukan informasi yang dicari memberikan kepuasan, sementara kegagalan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong individu untuk mencoba mencari informasi lagi. Sebagaimana dalam penelitian ini, konten promosi kuliner yang dilakukan oleh akun *@kulinerpku* di aplikasi *Instagram* terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan *customer trust* di kalangan *followers @kulinerpku*.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *11*(3). https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789

Ayuni, A. Q., & Darmayanti, N. (2022). Analisis Multimodal Wacana Kritis Iklan Layanan Masyarakat Bertema Vaksinasi COVID-19 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia. *Deiksis*, *14*(3). https://doi.org/10.30998/deiksis.v14i3.11923

Faoziyah, N., Noviasari, H., Siregar, P. A., & Ishadi, I. (2025). Pengaruh Influencer, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Tiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(4). https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i4.5616

Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *CV. Penerbit Qiara Media*.

Halizah, S. N., Infante, A., & Darmawan, D. (2022). Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *4*(1). https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1712

Handayani, F. (2016). Kepercayaan Sebagai Mediasi pada Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Carl's Jr Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(11).

Novitasari, N., Nabila, C., & Fratiwi, W. H. (2020). Analisis Kendala Guru dalam Menerapkan K13 Terhadap Hasil Belajar Siswa di SDN Pegadungan 8 Petang. *Jurnal Pendidikan Dan Sains*, *2*(1).

Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, *29*(4). https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.045

Purnama, R. (2021). Model perilaku pencarian informasi (analisis teori perilaku pencarian informasi menurut David Ellis). *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, *9*(1).

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

https://doi.org/10.18592/pk.v9i1.5158

Putri, S. V., Puspita, J. D., Sasongko, N. M., & Suyono, H. Q. (2025). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Moderasi Customer Trust dan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, *2*(02). https://doi.org/10.59422/lmp.v2i02.587

Rosini, R., & Nurningsih, S. (2018). Pemanfaatan media sosial untuk pencarian dan komunikasi informasi kesehatan. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, *14*(2). https://doi.org/10.22146/bip.33844

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, *5*(2). https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, *3*(1). https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333

Wilson, T. D. (2007). Evolution in information behavior modeling: Wilson's Model [Slightly revised and updated October 2007]. *Theories of Information Behavior*.

Yusnami, Y. (2019). Komunikasi Dalam Teori Pengurangan Ketidakpastian. *Jurnal Network Media*, *2*(1).

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)