

# **Pengaruh Kualitas Informasi, *Social Media Influencer* dan Norma Subjektif terhadap Minat Berlangganan Yellow Fit Kitchen (Studi eksplanatif mengenai pengaruh Kualitas Informasi, *Social Media Influencers* dan Norma Subjektif terhadap minat berlangganan *followers* pada Instagram @yellowfitkitchen)**

**Farah Adila<sup>1</sup>, Susanne Dida<sup>2</sup>, Edwin Rizal<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Padjadjaran

e-mail: farah17003@mail.unpad.ac.id

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas informasi, social media influencers dan norma subjektif terhadap minat berlangganan followers Instagram @yellowfitkitchen. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online untuk mengumpulkan data. Sampel penelitian ini sebesar 160 responden yang termasuk sebagai followers aktif Instagram @yellowfitkitchen. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Kemudian, analisis data menggunakan deskriptif dan inferensial dengan IBM SPSS 28 for mac. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ( $6.075 > 1.974$ ) kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berlangganan followers Yellow Fit Kitchen. Kemudian, pengaruh social media influencers terhadap minat berlangganan followers Yellow Fit Kitchen secara parsial ( $4.636 > 1.974$ ) bergerak positif signifikan. Serta, norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berlangganan followers Yellow Fit Kitchen secara parsial ( $7.342 > 1.974$ ).

**Kata kunci:** Kualitas Informasi, *Social Media Influencers*, Norma Subjektif.

## **Abstract**

This study aims to determine how much influence information, social media influencers and subjective norms have on the interest in subscribing to Instagram followers @yellowfitkitchen. This research is included in quantitative research using a questionnaire distributed online to collect data. The sample for this research was 160 respondents who were active followers of Instagram @yellowfitkitchen. The sampling technique uses simple random sampling. Then analyze the data using descriptive and inferential using IBM SPSS 28 for mac. The results showed that partially ( $6.075 > 1.974$ ) the quality of information has a significant influence on the interest in subscribing to Yellow Fit Kitchen followers. Then, the influence of social media influencers on the interest in subscribing to Yellow Fit Kitchen followers partially ( $4.636 > 1.974$ ) moves significantly positively. Also, subjective norms have a significant influence on partial subscription interest of Yellow Fit Kitchen followers ( $7,342 > 1,974$ ).

**Keywords :** *Quality of Information, Social Media Influencers, Subjective Norms.*

## **PENDAHULUAN**

Ketersediaan pangan merupakan salah satu keperluan esensial manusia. Karenanya, asas mengakses pangan yang mencukupi, bergizi, dan aman menjadi hak fundamental bagi seluruh warga Indonesia. Hal ini bertujuan agar mereka dapat menjadi individu yang sehat dan berkualitas, serta berkontribusi pada kemajuan pembangunan nasional yang positif.

Menurut staf Instalasi Gizi Rumah Sakit Hasan Sadikin (RSHS) Bandung, Dedeh, kehidupan modern saat ini telah banyak menuntut perubahan melalui kebutuhan yang serba praktis dan simpel tanpa peduli terhadap pola makan yang sehat. Tanpa disadari, kini perubahan gaya hidup yang telah mengubah terhadap pola makan yang seimbang ataupun sehat.

Menurut survei yang dilaksanakan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada periode 15 September-Oktober 2020, masyarakat di Indonesia saat ini telah menyadari pentingnya makanan sehat dengan tujuan menjaga imun dan beban tubuh (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2020). Tidak hanya itu, akibat perubahan tren konsumsi makanan yang terjadi saat ini, banyak masyarakat, khususnya anak muda lebih memilih makanan yang higienis dan mulai memperhatikan asupan nutrisi yang akan dikonsumsi demi menjaga kesehatan serta mempertahankan maupun menurunkan berat badan mereka.

Namun sangat di sayangkan, sampai saat ini masih banyak masyarakat yang belum mengerti akan perhitungan makanan yang seimbang (Prabowo, 2020) serta padatnnya aktivitas yang menyita banyak waktu, membuat sebagian besar masyarakat yang ingin menjalani hidup sehat tengah mengalami kesulitan (Anjasari et al., 2015). Melihat kondisi tersebut, tentunya hal ini dijadikan peluang bisnis bagi para penyedia jasa boga (katering diet sehat) di Indonesia seperti, Forking Clean, My meal Catering, Gorry Gourmet, Leafwell, Burgreens, Yellow Fit Kitchen dan masih banyak lagi. Adapun beberapa upaya yang dilakukan oleh Yellow Fit Kitchen untuk meraih tujuan tersebut adalah dengan menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, salah satunya Instagram. Hal ini tentunya dilakukan, karena Yellow Fit Kitchen melihat dan menyadari akan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sampai saat ini tumbuh kearah yang lebih baik.

Adapun salah satu media sosial paling populer di dunia saat ini ialah Instagram. Di Indonesia sendiri, berlandaskan pada hasil survei yang telah dilakukan oleh Hootsuite (We are Social) dan KEPIOS hingga 15 Februari 2022 lalu, tercatat sebesar 84,8% penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial Instagram aktif. Namun, Instagram kerap menjadi media sosial favorit di Indonesia, karena Instagram memungkinkan penggunaanya untuk dapat berbagi konten fotografi online / konten visual yang terbukti lebih menarik secara emosional dan lebih membangkitkan ketertarikan dibandingkan konten non-visual (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Karena media sosial bagian dari media online dengan sangat memungkinkan para penggunaanya untuk dapat berinteraksi tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Oleh sebab itu, hal ini pula yang dilakukan Yellow Fit Kitchen dalam mencapai tujuannya untuk memimpin pangsa pasar makanan sehat dan menjadi perusahaan diet and healthy catering nomor 1 di Indonesia melalui penggunaan strategi pemasaran digital yakni, dengan menggunakan social media influencers. Penggunaan social media influencer atau influencer marketing memang merupakan kombinasi yang tepat dan cenderung memiliki power yang tinggi dalam menjalankan kampanye pemasaran digital. Terlebih, untuk bisnis makanan dan minuman, strategi penggunaan social media influencers sebagai reviewer online justru dianggap sangat penting, karena strategi ini dinilai mampu memberikan para calon konsumen kesempatan untuk mengenal suatu produk secara lebih dalam sebelum mereka memutuskan untuk membelinya (Utami et al., 2020). Dalam kata lain pemilihan social media influencers tidak dapat dilakukan secara sembarang, karena terdapat beberapa kriteria yang perlu diperhatikan agar mampu mempengaruhi pemikiran hingga perilaku minat berlangganan konsumen, diantaranya : Kepercayaan, keahlian, kesukaan, kesamaan dan keakraban (Abdullah et al., 2020). Lebih dari itu, nyatanya keahlian, pengetahuan hingga pengalaman yang dimiliki oleh para social media influencers juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli atau berlangganan atas produk atau jasa sebagian besar konsumen di media sosial (Halim & Karami, 2020).

Namun perlu diingat, bahwa keberhasilan strategi penggunaan social media influencers dalam mempengaruhi minat beli atau berlangganan konsumen (followers) juga tidak terlepas dari kualitas informasi yang baik. Kualitas informasi juga memiliki karakteristik tertentu yang meliputi, relevansi, kelengkapan hingga kemudahan informasi agar dapat dipahami secara

utuh dan mampu mempengaruhi pemikiran, pandangan hingga perilaku penerima informasi (DeLone & McLean, 2016).

Dengan menggabungkan penggunaan social media influencers, menjaga kualitas informasi yang diberikan serta memperhatikan pengaruh norma subjektif audiens terhadap konsumen, maka menjalankan suatu bisnis pada industri yang sangat kompetitif, dapat menjadi langkah yang tepat untuk bersaing dan unggul dalam meraih kesuksesan. Selain itu, para influencer bukanlah alat pemasaran yang sangat sederhana, akan tetapi mereka bagian dari aset hubungan sosial yang mampu berkolaborasi untuk mencapai suatu tujuan pemasaran (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Social media influencers (SMI) didefinisikan sebagai endorser (pihak ketiga) yang dapat mempengaruhi serta membentuk suatu sikap konsumen dalam proses pemasaran / jual beli (Freberg et al., 2011). Social media influencers juga dapat diartikan sebagai seorang individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audiens atau pengikutnya terhadap suatu merek yang dipromosikan.

Kini dengan kehadiran internet, pencarian berbagai informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah diakses dimana saja dan kapan saja dengan bantuan teknologi digital. Akan tetapi, banyaknya sumber informasi yang dapat ditemukan di internet, membuat informasi-informasi yang ada seringkali diragukan kebenarannya. Oleh karena itu, setiap sumber informasi perlu menjaga kualitas yang diberikan kepada audiens, sehingga terbentuk kepercayaan dan pemahaman yang diharapkan (Alfiana et al., 2021).

Fenomena ini tentunya juga disesuaikan dengan konsep Theory of Planned Behaviour atau Teori Perilaku Terencana dimana kita mampu mempelajari sikap seseorang terhadap suatu keputusan perilaku yang dapat dilihat dari intensi atau minat seseorang. Hal ini kemudian memicu rasa tertarik untuk mencoba, hingga pada akhirnya mendorong keinginan seseorang untuk membeli barang tersebut guna kepemilikannya atau berlangganan meliputi empat indikator yakni, minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial dan minat referensial (Ferdinand, 2012).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka daripada itu peneliti tertarik untuk menelusuri lebih dalam mengenai kesuksesan Yellow Fit Kitchen sebagai salah satu pemimpin industri kuliner diet sehat di Indonesia melalui penyebaran informasi yang berkualitas, penggunaan social media influencers dan faktor norma subjektif terhadap minat berlangganan followers Yellow Fit Kitchen. Karena efek positif dari norma subjektif ini juga diakibatkan oleh kecenderungan sifat individu yang akan mengikuti perlakuan banyak orang (Ham et al., 2015).

## **METODE**

Metode yang diimplementasikan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode ini mengaplikasikan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh dan mengukur data (Sugiyono, 2011). Tujuan penggunaan metode survei dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan/mengilustrasikan secara rinci karakteristik khusus dari suatu kejadian umum dengan menjabarkan indikator-indikator kualitas informasi, social media influencers, dan norma subyektif terhadap minat berlangganan konsumen (followers) Yellow Fit Kitchen. Adapun Pendekatan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengukur dengan tepat seluruh perilaku, pengetahuan, pandangan, maupun sikap seseorang (Cooper & Schindler, 2011). Tidak hanya itu, pendekatan kuantitatif biasa digunakan dalam berbagai penelitian, sebab kemiripannya untuk menguji model maupun hipotesis penelitian (Indrawati, 2015).

Melakukan uji validitas data dalam suatu penelitian sangatlah penting untuk dilakukan, dan perlu diperhatikan Ketika memilih instrumen atau menentukan alat yang akan digunakan dalam kuesioner (Sugiyono, 2011). Proses ini didukung oleh aplikasi SPSS Statistical Product and Service Solutions 28 atau dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment atau metode Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- rx<sub>y</sub> = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- Σxy = Jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y
- Σx<sup>2</sup> = Jumlah dari kuadrat nilai X
- Σy<sup>2</sup> = Jumlah dari kuadrat nilai Y
- (Σx)<sup>2</sup> = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan
- (Σy)<sup>2</sup> = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Adapun, uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, karena teknik ini umumnya digunakan untuk mendeteksi indikator yang tidak konsisten (Bryman & Bell, 2011). Cara perhitungan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

- r<sub>11</sub> = Reliabilitas yang dicari
- k = Jumlah item pertanyaan yang diuji
- Σσ<sub>b</sub><sup>2</sup> = Jumlah varian score masing-masing item
- σ<sub>t</sub><sup>2</sup> = Total varian

Oleh karena itu, suatu Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila koefisien korelasi yang dimiliki lebih besar dari nilai kritis-nya atau jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,4 maka instrument atau item tersebut dinyatakan cukup reliabel (Eisingerich & Rubera, 2010).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian meliputi Kualitas Informasi sebagai variabel X1, *Social Media Influencers* sebagai variable X2, dan Norma Subjektif sebagai variabel X3. Sementara itu, Minat berlangganan audiens Yellow Fit Kitchen merupakan variable Y yang langsung diturunkan dengan empat indikator yakni, minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial. Hasil penelitian dari pengolahan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang terpilih dengan syarat tertentu secara acak menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Karakteristik responden berdasarkan mengenal atau mengetahui Yellow Fit Kitchen dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Yellow Fit Kitchen**

Mengetahui Yellow Fit Kitchen	f	%
Ya	160	100
Tidak	0	0
Total	160	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Peneliti 2023

Distribusi jumlah responden berdasarkan pengetahuannya terhadap Yellow Fit Kitchen pada penelitian ini menunjukkan seluruh responden mengetahui Yellow Fit Kitchen dengan jumlah 160 atau sebesar 100%.

**Tabel 2. Tabel Statistik Deskriptif Variabel**

Variabel	Min.	Max.	Mean	Median	Std. Deviation
Kualitas Informasi (X1)	6,00	20,00	16,64	16,00	2.974
<i>Social Media Influencers</i> (X3)	7,00	24,00	17,69	17,00	4.579
Norma Subjektif (X3)	5,00	14,00	11,31	11,00	2.169
Minat Berlangganan (Y)	8,00	18,00	14,88	15,00	2.634

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Peneliti 2023

**Tabel 3. Interpretasi Koefisien Nilai r**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.1999	Sangat Rendah
0.20 – 0.3999	Rendah
0.40 – 0.5999	Cukup Kuat
0.60 – 0.7999	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2011)

Berikut merupakan hasil uji korelasional dari empat variabel penelitian yaitu, Kualitas Informasi (X1), *Social Media Influencers* (X2), Norma Subjektif (X3) dan Minat Berlangganan (Y):

**Tabel 4. Hasil Uji Korelasional**

Minat Berlangganan (Y)	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed).
Kualitas Informasi (X1)	.842**	.000
<i>Social Media Influencers</i> (X2)	.806**	.000
Norma Subjektif (X3)	.859**	.000

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Peneliti 2023

Nilai korelasi antara variabel X1 (Kualitas Informasi) dengan variabel Y (Minat Berlangganan) menunjukkan  $r = 0.842$ ,  $p < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan hubungan antara sub variabel X1 dan Y memiliki arah yang positif, dengan keeratan hubungan antar variabel 0.842 dan termasuk kategori Sangat Kuat. Sementara itu, hasil uji Pearson Correlation menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.00. Artinya, cukup bukti terdapat hubungan antara variabel X1 (Kualitas Informasi) dengan variabel Y (Minat Berlangganan).

Nilai korelasi antara variabel X2 (*Social Media Influencers*) dengan variabel Y (Minat Berlangganan) menunjukkan  $r = 0.806$ ,  $p < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan hubungan antara sub variabel X2 dan Y memiliki arah yang positif, dengan keeratan hubungan antar variabel 0.806 dan termasuk kategori Sangat Kuat. Sementara itu, hasil uji Pearson Correlation menunjukkan

bahwa nilai signifikansi sebesar 0.00. Artinya, cukup bukti terdapat hubungan antara variabel X2 (Social Media Influencers) dengan variabel Y (Minat Berlangganan).

Nilai korelasi antara variabel X3 (Norma Subjektif) dengan variabel Y (Minat Berlangganan) menunjukkan  $r = 0.859$ ,  $p < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan hubungan antara sub variabel X3 dan Y memiliki arah yang positif, dengan keeratan hubungan antar variabel 0.859 dan termasuk kategori Sangat Kuat. Sementara itu, hasil uji Pearson Correlation menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.00. Artinya, cukup bukti terdapat hubungan antara variabel X3 (Norma Subjektif) dengan variabel Y (Minat Berlangganan).

Dengan menggunakan bantuan software SPSS 28 for mac didapatkan output hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi**

Variabel	Koefisien	thitung	Sig.
Konstanta	1.747		
Kualitas Informasi(X1)	.301	6.075	.000
<i>Social Media Influencers</i> (X2)	.141	4.636	.000
Norma Subjektif (X3)	.497	7.243	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Peneliti 2023

Berdasarkan uji stimulan analisis linear berganda diketahui bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan antara variabelnya. Dimana nilai koefisien regresi dari Kualitas Informasi adalah 0.301 dan bernilai positif yang berarti ketika variabel Kualitas Informasi meningkat maka Minat Berlangganan Yellow Fit Kitchen cenderung akan meningkat pula. Kemudian, nilai koefisien regresi dari Social Media Influencers adalah 0.141 dan bernilai positif yang berarti sejalan ketika variabel Social Media Influencers meningkat maka Minat Berlangganan Yellow Fit Kitchen cenderung akan meningkat pula. Serta, nilai koefisien regresi dari Norma Subjektif adalah 0.497 dan bernilai positif yang berarti searah ketika variabel Norma Subjektif meningkat maka Minat Berlangganan Yellow Fit Kitchen cenderung akan meningkat.

Sementara untuk melakukan pengujian parsial, dalam uji regresi ini menggunakan uji T dengan metode Backward. Berdasarkan analisis diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Berlangganan followers Yellow Fit Kitchen adalah seluruh variabel bebas yang terlibat dalam penelitian yakni Kualitas Informasi (X1), Social Media Influencers (X2), dan Norma Subjektif (X3). Hal tersebut dapat diketahui dari thitung lebih besar dari t tabel. Analisis Uji T dapat ditampilkan selanjutnya pada tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji T**

Variabel	thitung	t tabel	Kesimpulan	Keputusan
Kualitas Informasi (X1)	6.075	1.974	Signifikan	Hipotesis Diterima
<i>Social Media Influencers</i> (X2)	4.636	1.974	Signifikan	Hipotesis Diterima
Norma Subjektif (X3)	7.243	1.974	Signifikan	Hipotesis Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Peneliti 2023

Sehingga, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat digambarkan pada persamaan berikut:

$$Y = 1.747 + 0.301X1 + 0.141X2 + 0.497X3$$

Keterangan:

Y = Minat Berlangganan

X1 = Kualitas Informasi

X2 = *Social Media Influencers*

X3 = Norma Subjektif

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh ketiga variabel yakni Kualitas Informasi, Social Media Influencers, dan Norma Subjektif terhadap Niat Berlangganan followers Yellow Fit Kitchen. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Terencana. Peneliti membagi tiga indikator dalam variabel bebas yang meliputi Kualitas Informasi, Social Media Influencers, dan Norma Subjektif. Kemudian variabel terikat yang diukur dalam penelitian yakni Minat Berlangganan dari followers Yellow Fit Kitchen. Pengujian dilakukan dengan menganalisis data dengan menggunakan pengolahan data melalui regresi linear berganda dengan metode Suksesif Internal sebelumnya. Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti tentunya menggunakan bantuan aplikasi yakni SPSS Statistical Product and Service Solutions 28 for mac. Adapun hasil uji regresi dan uji signifikansi menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berlangganan followers Yellow Fit Kitchen dalam mengambil keputusan. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya ketiga hipotesis H1 pada tiap-tiap variabel.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 terkait hasil uji korelasi dan tabel 6 mengenai hasil uji t, menunjukkan dengan baik faktor-faktor yang ada di dalam kualitas informasi nyatanya memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat berlangganan followers Yellow Fit Kitchen. Adapun indikator yang meliputi kualitas informasi antara lain keakuratan informasi, ketepatan waktu, kelengkapan informasi, serta penyajian informasi. Artinya, semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan oleh Yellow Fit Kitchen pada media sosialnya, khususnya Instagram, maka semakin tinggi pula minat berlangganan konsumen / followers untuk melakukan kegiatan transaksi pada Yellow Fit Kitchen. Kualitas Informasi merupakan salah satu faktor penting dalam menyampaikan isi pesan kepada audiens.

Pada hasil pengolahan data diatas, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Social Media Influencers dengan Minat Berlangganan followers Yellow Fit Kitchen. Adapun indikator dari Social Media Influencers terhadap Minat Berlangganan followers yakni antara lain, kepercayaan, keahlian, kesukaan, kesamaan dan keakraban yang dimiliki oleh tiap individu dari social media influencers yang dirasa relevan dengan produk atau jasa yang sedang dipromosikan. Adapun pengertian social media influencers adalah seorang individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audiens atau pengikutnya terhadap suatu merek yang dipromosikan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa variabel Norma Subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berlangganan followers Yellow Fit Kitchen. Adapun pengertian norma subjektif dalam theory of planned behaviour adalah ialah persepsi orang lain akan suatu preferensi yang nantinya mampu mempengaruhi individu lainnya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Meskipun pada variabel norma subjektif ditemukan sebagian besar responden menjawab sangat setuju-setuju pada indikator keyakinan normatif dan pengaruh teman dekat. Sedangkan, mayoritas jawaban dari responden terkait indikator pengaruh keluarga nyatanya menunjukkan jawaban tidak setuju. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keyakinan diri dan pengaruh teman masih berperan besar dalam keputusan seseorang untuk memutuskan tindakan atas minat berlangganan healthy food pada Yellow Fit Kitchen. Sehingga, jika semakin kuat kualitas informasi, social media influencers, dan norma subjektif yang diberikan Yellow Fit Kitchen kepada konsumen maka akan semakin kuat pula minat mereka dalam berlangganan, yang pada akhirnya dapat mengarah pada keputusan mereka dalam mengambil tindakan tertentu.

## SIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas informasi, social media influencers dan norma subjektif yang terdapat pada minat berlangganan Yellow Fit Kitchen. Adapun hambatan dalam pengambilan data pada penelitian ini disebabkan sulitnya mendapatkan jawaban responden secara daring dalam kurun waktu tertentu dan memantau proses pengisian kuesioner serta memastikan data yang dibutuhkan dapat kembali sesuai target penelitian. Dengan berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dan kesimpulan, terdapat rekomendasi yang ditujukan untuk membantu menyempurnakan penelitian yang akan datang. Adapun saran yang dapat diajukan melalui penelitian ini seperti saran dari akademik yang dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda dalam menilai faktor kualitas informasi, social media influencers, norma subjektif terhadap minat berlangganan. Dan saran praktis pada penelitian ini diharapkan dapat mempertahankan kualitas informasi yang diberikan serta mempertahankan kerjasama dengan para social media influencers untuk memiliki dampak positif untuk pemenuhan minat berlangganan followers.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., Mohamad, S. R., Zulkiffli, W. F. W., Hashim, N. A. A. N., Abdullah, A. R., Rasdi, A. L. M., & Hasan, H. (2020). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 1–14.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*. Mc Graw Hill.
- Alfiana, A., Rizal, E., & Anwar, R. K. (2021). Hubungan Kualitas Informasi Repositori Ilmiah Nasional Dengan Tingkat Kepuasan di Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia Bandung. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 17(2), 195–206. <https://doi.org/10.22146/bip.v17i2.1103>
- Anjasari, E., Nikmawati, E. E., & Setiawati, T. (2015). Manfaat Hasil Belajar “Bisnis Makanan Diet” Sebagai Kesiapan Membuka Usaha Katering Diet. *Media Pendidikan Gizi Dan Kuliner*, 4(1), 1–12.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods*. McGraw Hill.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information Systems Success Measurement. *Foundations and Trends® in Information Systems*, 2(1), 1–116. <https://doi.org/10.1561/29000000005>
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Ferdinand, A. T. (2012). *Metode Penelitian Manajemen, Badan*. Universitas Diponegoro.
- 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*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Halim, E., & Karami, R. H. (2020). Information Systems, Social Media Influencers and Subjective Norms Impact to Purchase Intentions in E-commerce. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 899–904.
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The Role of Subjective Norms In Forming The Intention To Purchase Green Food. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 28(1), 738–748. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–104.

- Prabowo, P. A. (2020). Analisa Perilaku Konsumen Jasa Katering Untuk Keperluan Pesta Di Surabaya. *Jurnal Ekbis : Jurnal Analisis, Prediksi Dan Informasi*, 21(1), 69–90.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *The 3rd International Conference on Agricultural and Life Sciences (ICALS 2019)*, 142(9), 1–9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>