

## **KEPUTUSAN MEMBELI PADA GENERASI *MILLENNIAL* MELALUI POSTINGAN AKUN *FOODSTAGRAM***

**Nurul Miftah Dewi  
Dian Yudhawati**

Program Pendidikan Sarjana Program Studi Psikologi, Fakultas Bisnis, Psikologi &  
Komunikasi  
Universitas Teknologi Yogyakarta  
Email: [nurulmiftah6@gmail.com](mailto:nurulmiftah6@gmail.com)

### **ABSTRAK**

*Jejaring media sosial seperti Instagram banyak digunakan karena mudahnya berinteraksi dengan banyak orang dalam waktu yang singkat tanpa harus bertemu secara langsung. Instagram juga tidak hanya digunakan untuk membagikan foto dan video pribadi tetapi juga digunakan untuk mencari berbagai referensi, seperti referensi kuliner. Istilah yang sering digunakan untuk menyebut akun Instagram yang memposting tentang kuliner adalah foodstagram. Fitur-fitur yang ada di Instagram membuat tampilan foto atau video semakin menarik untuk di unggah ke forum umum, yang tentunya digemari oleh generasi sekarang atau generasi millennial. Generasi millennial ini merupakan generasi yang rentang usianya adalah 19-38 tahun. Generasi millennial sering menggunakan Instagram untuk mencari kuliner dan memunculkan keputusan membeli. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif studi kasus dengan menggunakan empat orang subjek penelitian yang berusia antara 19-38 tahun. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi, observasi hanya sebagai pendukung.*

*Hasil penelitian ini adalah keempat subjek dalam penelitian ini mempertimbangkan aspek rasional, emosional dan behavioral dalam proses pengambilan keputusan membeli. Aspek rasional merupakan aspek yang berhubungan dengan harga dan waktu. Aspek emosional adalah aspek yang berhubungan dengan dorongan perasaan dan pengenalan sebelumnya. Aspek behavioral adalah aspek yang berhubungan dengan pendapat orang lain.*

**Kata Kunci :** *Keputusan Membeli, Generasi Millennial, Instagram, Foodstagram*

# AN ANALYSIS OF MILLENNIALS DECISION TO PURCHASE THROUGH FOODSTAGRAM ACCOUNT POSTINGS

Nurul Miftah Dewi  
Dian Yudhawati

Educational Undergraduate Program in Psychology, Faculty of Business, Psychology & Communication  
University Technology of Yogyakarta  
Email: [nurulmiftah6@gmail.com](mailto:nurulmiftah6@gmail.com)

## ABSTRACT

*Social media networks like Instagram are widely used because it makes people easy to interact with many people in a short period of time without having to meet in person. Instagram is not only used to share private photos and videos but is also used to search for a variety of references, such as culinary references. The term often used to mention Instagram accounts that posted about culinary is foodstagram. The features on Instagram make the photo or video look even more interesting to be uploaded to a general forum, which is certainly favored by the current generation or millennials. This millennial generation is a generation whose age range is 19-38 years. Millennials often use Instagram to find food and bring about buying decisions. The research method used was a qualitative research case study using the four-person research subjects aged between 19-38 years. The data collection methods used in this study were interviews and documentation. Observation was used only as a supporter.*

*The results of this study stated that the four subjects in this study considered rational, emotional and behavioral aspects in the process of deciding the purchase. The rational aspect was the price and time-related aspects. The emotional aspect was an aspect that relates to feelings of encouragement and previous introduction. Behavioral aspects were aspects related to the opinions of others.*

*Keywords: Decision Buying, Millennials, Instagram*