

ABSTRAK

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT MENCOBA KULINER LOKAL DI BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA FOLLOWERS AKUN TIKTOK @HUSEN.NBJ)

Oleh
M. Dzaki Setiawan

TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang berperan penting dalam mempromosikan kuliner lokal melalui *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat mencoba kuliner lokal di Bandar Lampung pada *followers* akun TikTok @husen.nbj dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linear sederhana terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* yang terdiri dari dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mencoba kuliner lokal, dengan nilai t hitung sebesar 11,049 dan signifikansi $< 0,001$. Tingginya tingkat persetujuan responden (89,5%) menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu memengaruhi ketertarikan, keyakinan, dan niat perilaku *followers* untuk mencoba kuliner yang direkomendasikan. Hal ini terjadi karena kombinasi antara penyampaian informasi yang jelas, pengalaman pribadi *influencer*, serta visualisasi makanan yang menarik, sehingga memperkuat persepsi kualitas dan kepercayaan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa *Influencer* berperan sebagai sumber informasi yang kredibel sekaligus referensi dalam pengambilan keputusan awal konsumen. Dengan demikian, kredibilitas *influencer* memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap kuliner lokal di Bandar Lampung.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer, Minat Mencoba, Kuliner Lokal, TikTok, Media Sosial

ABSTRACT

THE EFFECT OF INFLUENCER CREDIBILITY ON INTEREST IN TRYING LOCAL CUISINE IN BANDAR LAMPUNG (A STUDY OF FOLLOWERS OF THE TIKTOK ACCOUNT @HUSEN.NBJ)

By
M. Dzaki Setiawan

TikTok has become a social media platform that plays an important role in promoting local culinary products through influencers. This study aims to examine the effect of influencer credibility on the intention to try local culinary products in Bandar Lampung among followers of the TikTok account @husen.nbj, using a quantitative approach with a survey method and simple linear regression analysis involving 100 respondents. The results show that influencer credibility, which consists of the dimensions of expertise, trustworthiness, and attractiveness, has a positive and significant effect on the intention to try local culinary products, with a t-value of 11.049 and a significance level of < 0.001 . The high level of respondent agreement (89.5%) indicates that the content presented is able to influence followers' interest, confidence, and behavioral intention to try the recommended culinary products. This occurs due to the combination of clear information delivery, the influencer's personal experience, and appealing food visualizations, which strengthen perceived quality and audience trust. The findings indicate that influencers act as credible sources of information as well as references in consumers' initial decision-making processes. Therefore, influencer credibility plays a strategic role in digital marketing communication, particularly in increasing public interest in local culinary products in Bandar Lampung.

Keywords: *Influencer Credibility, Intention to Try, Local Culinary, TikTok, Social Media*