

## ABSTRAK

### PENGARUH REKOMENDASI, KEPERCAYAAN DAN REPUTASI BLOGGER MAKANAN TERHADAP NIAT BELI

(Studi Pada Restoran Warung Pedas S. Parman di Bandar Lampung)

By

**Rela Ana Anggoro Kasih**

Blogger makanan adalah seseorang yang berbagi dan menulis tentang makanan dalam sebuah blog. Selain itu, blogger makanan tidak hanya menggunakan blog sebagai media mereka untuk berbagi tetapi juga media sosial seperti *instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring media sosial. Melakukan promosi melalui *instagram* adalah cara yang saat ini sedang diminati oleh berbagai usaha kuliner untuk memperkenalkan restoran mereka. Reputasi blogger dianggap sebagai antaseden kepercayaan atau niat perilaku, dimana reputasi secara signifikan mempengaruhi kepercayaan atau niat perilaku. Tingkat reputasi blogger yang tinggi dapat menjadi pemimpin opini yang mempengaruhi orang lain untuk berbelanja online.

Populasi dari penelitian ini adalah pria dan wanita antara <21 - >30 tahun di Bandar Lampung yang mengetahui *instagram* restoran Warung Pedas S. Parman di Bandar Lampung. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner melalui Google form pada 100 responden dengan kriteria para konsumen mengetahui *instagram* restoran Warung Pedas S. Parman. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian ini menunjukkan kontribusi rekomendasi blogger (X1), kepercayaan (X2), reputasi blogger (X3) terhadap niat beli (Y) 77%. Hasil uji t diketahui rekomendasi blogger (X1), kepercayaan (X2), reputasi blogger (X3) terhadap niat beli (Y) memiliki pengaruh positif. Hal ini berarti, indikator rekomendasi blogger (X1), kepercayaan (X2) dan reputasi blogger (X3) berperan dalam mempengaruhi meningkatkan setiap variabel niat beli (Y).

**Kata Kunci : Rekomendasi Blogger, Kepercayaan, Reputasi Blogger, Niat beli.**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF RECOMMENDATIONS, TRUST AND REPUTATION OF FOOD BLOGGERS TO BUYING**

**(Study at Restaurant Warung Pedas S. Parman in Bandar Lampung)**

**By**

**Rela Ana Anggoro Kasih**

Food blogger is somebody's share and write about food in a blog. In addition, food bloggers not only use blogs as their media for sharing but also social media like Instagram. Instagram is an application to share photos and videos that apply digital filters, and share them with various social media networking services. Promoting through Instagram is a way that is currently in demand by various culinary businesses to introduce their restaurant. The blogger's reputation is considered an antecedent of trust or behavioral intention, where reputation significantly influences trust or behavioral intentions. The level of reputation of high bloggers can be opinion leaders that influence other people to shop online.

The population of this study was men and women between <21 -> 30 years in Bandar Lampung who knew the restaurant diagram of Spicy S. Parman Warung in Bandar Lampung. Data collection in this study was conducted by distributing questionnaires through Google form to 100 respondents with the criteria that consumers know the restaurant Instagram Warung Pedas S. Parman diagram. This study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 22, simultaneous significant testing (F test), partial significant testing (t test), and determination analysis (R<sup>2</sup>).

The results of this study indicate the contribution of blogger recommendations (X1), trust (X2), blogger's reputation (X3) to purchase intention (Y) 77%. The t-test results are known to blogger's recommendations (X1), trust (X2), blogger's reputation (X3) on purchase intention (Y) have a positive influence. This means, blogger recommendation indicator (X1), trust (X2) and blogger's reputation (X3) play a role in influencing increasing each purchase intention variable (Y).

**Keywords: Recommendation Blogger, Trust, Blogger Reputation, Intention to Buy.**