

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI DUKUNGAN *FOODSTAGRAM ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT BELI PADA PENGIKUT DAN PENGUNJUNG AKUN INSTAGRAM @KULINER_LAMPUNG

Oleh

Yuli Rahma Yanti

Perkembangan kuliner saat ini yang semakin beragam membuat banyak pelaku usaha mulai bermunculan, para pelaku usaha sering menghadapi beberapa masalah, salah satunya adalah bagaimana memaksimalkan strategi pemasaran yaitu dengan saling menggiatkan promosi melalui akun *foodstagram* di media sosial instagram dinilai efektif dan efisien untuk mendukung informasi yang disampaikan. *Foodstagram endorsement* menjadi salah satu perantara penting untuk mengkomunikasikan pesan dari suatu produk kepada para konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik, keahlian, kepercayaan terhadap niat beli pada pengikut dan pengunjung akun instagram @kuliner_lampung. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban calon konsumen yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 calon konsumen. Metode pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan kriteria sesuai dengan yang ditentukan peneliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t). Kemudian tahap analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik, keahlian, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Foodstagram Endorsement*, Daya Tarik, Kekuatan, Keahlian, Kepercayaan, Niat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FOODSTAGRAM ENDORSEMENT DIMENSIONS ON PURCHASE INTENTIONS OF FOLLOWERS AND VISITORS INSTAGRAM ACCOUNT @KULINER_LAMPUNG

By

Yuli Rahma Yanti

The current increasingly diverse culinary developments have made many business actors start to emerge. Business actors often face several problems, one of which is how to maximize marketing strategies, namely by mutually enhancing promotions through the Foodstagram account on Instagram social media which is considered effective and efficient in supporting the information conveyed. Foodstagram endorsement is an important intermediary for communicating the message of a product to consumers. The aim of this research is to determine the influence of the variables of attractiveness, expertise, trust on purchase intentions of followers and visitors to the @kuliner_lampung Instagram account. The data used in this research is primary data obtained from the results of calon konsuments' answers collected with the help of a questionnaire. The number of samples in this research was 102 calon konsuments. The sample collection method uses purposive sampling, which is a technique used to determine samples according to criteria determined by the researcher. The analytical methods used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, simultaneous test (F test), and partial test (t test). Then the analysis stage uses multiple linear regression analysis. The results of this research show that attractiveness, expertise, trust have a significant effect on purchase intention.

Keywords: *Foodstagram Endorsement, Attractiveness, Strength, Trustworthiness, Purchase Intention*