

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK KULINER DI BANDAR LAMPUNG

Studi Pada Pengikut Akun Instagram @sigerfoodies

Oleh

OSYA ANNISA SALSABILA

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat di era digital saat ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih cerdas menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya. *Food vlogger* hadir untuk mempengaruhi pengikutnya melalui media sosial dengan konten yang dibuat, yaitu konten *review* terkait kuliner dan berbagi pengalaman mengenai produk kuliner sehingga pengikutnya memiliki niat untuk membeli produk yang direkomendasikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran dan keterlibatan pelanggan terhadap niat beli produk kuliner pada pengikut akun Instagram @sigerfoodies. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta jumlah sampel sebesar 140 responden. Pada penelitian ini data instrumen penelitian, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis diolah menggunakan program SPSS 26. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa konten pemasaran dan keterlibatan pelanggan @sigerfoodies memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kuliner di Bandar Lampung. Sigerfoodies sebaiknya mengadakan *giveaway* guna menjaga hubungan jangka panjang dan menambahkan fakta menarik terkait produk kuliner untuk menambah daya tarik serta menciptakan interaksi dengan pengikut.

Kata Kunci: Konten Pemasaran, Keterlibatan Pelanggan, Niat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARKETING CONTENT AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON BUYING INTENTION OF CULINARY PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

A Study on Followers of the @Sigerfoodies Instagram Account

By

OSYA ANNISA SALSABILA

The competition in the business world that is getting tighter in today's digital era requires business people to be smarter in developing effective marketing strategies to market their products. Food vloggers are present to influence their followers through social media with the content created, namely culinary-related review content and sharing experiences about culinary products so that their followers have the intention to buy the recommended products. This study aims to determine the effect of marketing content and customer engagement on purchase intention of culinary products on followers of the @sigerfoodies Instagram account. The research was conducted using a quantitative approach with data collection techniques using a questionnaire. The sampling method used non probability sampling using purposive sampling technique and the sample size was 140 respondents. In this study, the research instrument data, normality test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing were processed using the SPSS 26 program. The results obtained show that marketing content and customer engagement @sigerfoodies have a positive and significant influence on the purchase intention of culinary products in Bandar Lampung. Sigerfoodies should hold giveaways to maintain long-term relationships and add interesting facts related to culinary products to increase attractiveness and create interaction with followers.

Keywords: *Marketing Content, Customer Engagement, Buying Intention*