

ABSTRAK

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KE *EVENT* KULINER DI BANDAR LAMPUNG (Studi Pada Pengikut Instagram @Kuliner_Lampung)

Oleh

Jennie Anggraeni Maesa

Perkembangan Bisnis di Indonesia saat ini dapat terbilang sangat pesat di bidang kuliner atau makanan, hal ini membuat pelaku bisnis untuk menghadirkan berbagai konsep kuliner baru yang menggabungkan tradisi dengan inovasi yang dilakukan yaitu dengan mengadakannya *event* atau festival kuliner. *Event* tersebut harus melakukan kegiatan promosi guna menarik pengunjung untuk membeli dan berkunjung ke *event* kuliner tersebut. Pada era ini, *influencer* media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran dengan memperkenalkan produk kepada pengikut mereka. Seorang *influencer* harus memiliki kredibilitas untuk bisa menarik minat dari pengikutnya sehingga memiliki niat berkunjung pada produk yang dipromosikan. Penelitian ini menganalisis pengaruh kredibilitas dari *influencer* @kuliner_lampung yang terdapat dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *similarity*, dan *attractiveness* terhadap niat berkunjung ke *event* kuliner di Bandar Lampung studi pada Pengikut Instagram @Kuliner_Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 133 responden, diambil menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa *trustworthiness*, *expertise*, *similarity*, dan *attractiveness* pada *influencer* @kuliner_lampung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke *event* kuliner di Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Trustworthiness*, *Expertise*, *Similarity*, *Attractiveness*, Niat Berkunjung.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER CREDIBILITY ON THE INTENTION TO VISIT A CULINARY EVENT IN BANDAR LAMPUNG (Study on Instagram Followers @Kuliner_Lampung)

By

Jennie Anggraeni Maesa

Business development in Indonesia today can be considered very rapid in the culinary or food sector, this makes business people to present various new culinary concepts that combine tradition with innovation, namely by holding culinary events or festivals. The event must carry out promotional activities to attract visitors to buy and visit the culinary event. In this era, social media influencers play an important role in marketing by introducing products to their followers. An influencer must have credibility to be able to attract interest from their followers so that they have the intention to visit the promoted product. This study analyzes the influence of the credibility of influencers @kuliner_lampung which has the dimensions of trustworthiness, expertise, similarity, and attractiveness on the intention to visit culinary events in Bandar Lampung studies on Instagram Followers @Kuliner_Lampung. The data used in this study are primary data obtained from the results of respondents' answers collected by distributing questionnaires. The sample in this study were 133 respondents, taken using the Nonprobability Sampling method using Purposive Sampling technique. This study uses multiple linear regression analysis and partial hypothesis testing (t-test). The results obtained in this study indicate that trustworthiness, expertise, similarity, and attractiveness on influencers @kuliner_lampung have a positive and significant effect on the intention to visit culinary events in Bandar Lampung.

Keywords: Trustworthiness, Expertise, Similarity, Attractiveness, Visit Intention