

ABSTRAK

PENGARUH PERIKLANAN DAN *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FOOD AND BEVERAGES* PADA KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA INSTAGRAM

Oleh

IBNU AL HAFIDZ

Dalam era internet yang terus berkembang, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform penting untuk pemasaran berbagai bisnis, termasuk di sektor makanan dan minuman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana iklan dan influencer Instagram berdampak pada keputusan Generasi Z untuk membeli produk makanan dan minuman. Generasi Z, yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai orang yang lahir dan tumbuh di era teknologi dan sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam proses pengambilan keputusan mereka. Studi ini menggunakan teknik purposive sampling dan metode nonprobability sampling. 385 responden dari generasi Z yang tinggal di Bandar Lampung terlibat dalam penelitian ini, dan mereka memiliki pengalaman melihat iklan dan influencer Instagram yang mempromosikan produk makanan dan minuman serta melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dan *influencer* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,8%.

Kata kunci: iklan, *influencer*, Instagram, keputusan pembelian, *food and beverages*, generasi Z.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON DECISIONS TO PURCHASE FOOD AND BEVERAGES PRODUCTS IN GENERATION Z CONSUMERS OF INSTAGRAM USERS

By

IBNU AL HAFIDZ

In the ever-evolving internet age, social media, particularly Instagram, has become an important platform for marketing various businesses, including those in the food and beverage sector. The purpose of this study is to investigate how Instagram ads and influencers impact Generation Z's decision to purchase food and beverage products. Generation Z, born from 1997 to 2012, are known as people who were born and grew up in the technology era and are heavily influenced by social media in their decision-making process. This study used purposive sampling technique and nonprobability sampling method. 385 respondents from generation Z living in Bandar Lampung were involved in this study, and they had the experience of seeing advertisements and Instagram influencers promoting food and beverage products and making purchases of these products. The results of this study indicate that advertising and influencers show a positive and significant influence on purchasing decisions and simultaneously influence purchasing decisions by 46.8%.

Keywords: *periklanan, influencers, Instagram, purchasing decisions, food and beverages, generation Z*