

ABSTRAK

Melakukan promosi melalui akun *food blogger* adalah cara yang saat ini sedang diminati oleh berbagai pelaku usaha kuliner untuk memperkenalkan restoran mereka. Menurut laporan myYearbook dalam Hanifati (2015:149) menyatakan bahwa *blogger* memiliki dampak yang signifikan karena 81% orang mencari informasi melalui situs sosial sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, *food blogger* menjadi patokan bagi orang-orang dalam mempertimbangkan apakah restoran tersebut pantas untuk dikunjungi atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif – kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling insidental*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang merupakan mahasiswa di Kota Bandung yang menggunakan *instagram* dan mengetahui adanya fenomena *food blogger* sebagai media promosi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($229,605 > 2,394$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* menunjukkan sub variabel *context* (X_1) memberikan pengaruh signifikan dan paling besar. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} ($9,400$) $> t_{tabel}$ ($1,965973$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* berada dalam kategori baik. Minat beli mahasiswa di Kota Bandung dalam kategori baik. Promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung.

Kata Kunci : Food Blogger, Minat Beli, Promosi, Social Media Marketing