ABSTRAK

Perkembangan *new media* sebagai sarana *social media marketing* menimbulkan *trend* baru dalam komunikasi pemasaran. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 menjadikan Indonesia sebagai pengguna internet dan Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Munculnya konten kuliner sebagai salah satu konten dalam Instagram yang paling diminati di Indonesia tidak lepas dari perkembangan *food blogger* di Indonesia yang menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran kuliner. Akun Instagram @caferestodiary merupakan salah satu *food blogger* di Kota Bandung yang melakukan *review* sebagai ajang *social media marketing* untuk *restaurant/café* di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan *social media marketing* melalui *food blogger* terhadap minat beli pengikut akun Instagram @caferestodiary. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi linear berganda, pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 270 responden pengikut akun Instagram @caferestodiary. Menurut hasil penelitian deskriptif, dari hasil keseluruhan variabel (X) berada pada kategori baik yaitu sebesar 82,5% dan hasil keseluruhan variabel (Y) berada pada kategori sangat baik yaitu sebesar 84,2%. Dari perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil 42,8% sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *social media marketing* melalui *food blogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengikut akun Instagram @caferestodiary.

Kata kunci: ***Food Blogger, Social Media Marketing, Purchase Intention***