

ABSTRAK

Saat ini, penggunaan Instagram berkembang secara pesat menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner berusaha memanfaatkan media ini untuk memasarkan produknya. Salah satu cara untuk memasarkan produk di media sosial Instagram adalah dengan menggunakan *endorsement*. *Endorsement* pada produk makanan umumnya menggunakan selebriti Instagram (Selebgram) atau menggunakan *food blogger* Tanboy Kun

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi *pleasure* dan *arousal* pada pengiklanan produk makanan menggunakan Selebgram dan *food blogger*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 400 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software Partial Least Square* versi 2.0.

Setelah melakukan penelitian, ternyata ditemukan hasil bahwa *endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sementara variabel mediasi *pleasure* dan *arousal* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Secara keseluruhan, *endorsement* dengan menggunakan Selebgram memiliki dampak yang lebih efektif dibandingkan dengan penggunaan *food blogger* untuk pengiklanan makanan di Instagram.

Berdasarkan hasil analisis, penggunaan Selebgram terbukti lebih efektif dibandingkan dengan penggunaan *food blogger* untuk pengiklanan makanan di Instagram, maka dari itu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dapat menggunakan Selebgram untuk mengiklankan produk mereka di sosial media Instagram.

Kata Kunci: *arousal, endorsement, pleasure, purchase intention*