

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor anteseden (kenikmatan yang dirasakan, kredibilitas akun pengulas makanan, dan homofili) dari keterikatan akun pengulas makanan di Instagram dapat memberikan pengaruh pada niat mencicipi, niat mengunjungi, dan getok tular daring. Objek penelitian yang digunakan adalah lima akun pengulas makanan asal Yogyakarta di Instagram. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram yang pernah mengakses akun pengulas makanan selama 1 tahun terakhir untuk mencari rekomendasi makanan yang berumur 18 – 40 tahun, dan berdomisili di Pulau Jawa khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Penelitian ini berhasil memperoleh 250 responden dengan mempertimbangkan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan perangkat lunak Smart PLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan berdampak negatif terhadap keterikatan akun pengulas makanan, sementara kredibilitas akun pengulas makanan dan homofili memiliki dampak positif terhadap keterikatan akun pengulas makanan. Keterikatan akun pengulas makanan memiliki dampak positif terhadap niat untuk mencicipi dan getok tular daring. Sementara, keterikatan akun pengulas makanan memiliki dampak negatif terhadap niat untuk mengunjungi. Terakhir, niat untuk mencicipi dan getok tular daring tampak secara positif memengaruhi niat untuk mengunjungi.

Kata kunci: *Media sosial, kenikmatan yang dirasakan, kredibilitas, keterikatan blog, homofili, getok tular daring, niat mencicipi, niat mengunjungi, food-blogger*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the antecedent factors (perceived enjoyment, credibility of food blogger, and homophily) of food blogger engagement on Instagram that can have an influence on intention to taste, intention to visit, and e-WOM. This research uses five accounts of food blogger from Yogyakarta on Instagram as the object of research. The respondents in this study were active Instagram users who had accessed food blogger accounts for the past 1 year to seek food recommendations aged 18-40 years, and lived in Yogyakarta, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi. This study succeeded in obtaining 250 respondents by considering non-probability sampling and purposive sampling methods. This research uses the SEM-PLS method with Smart PLS software.

The results of this study indicate that perceived enjoyment has a negative impact on food blogger engagement on Instagram, while credibility of food blogger and homophily have a positive impact on food blogger engagement. Food blogger engagement has a positive impact on intention to taste and e-WOM. Meanwhile, food blogger engagement had a negative impact on intention to visit. Lastly, intention to taste and e-WOM has a positive impact on intention to visit.

Keywords: *Social media, perceived enjoyment, credibility, food blogger engagement, homophily, e-WOM, intention to taste, intention to visit, food blogger*