

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan mengenai *food influencers* dan perannya sebagai pemimpin opini, dengan menganalisis sejauh mana variabel Pengaruh yang Diterima oleh seorang pengikut *food influencers* dapat menimbulkan respon pada pelibatan merek dalam konsep diri, nilai merek yang diharapkan, dan perilaku membeli produk yang direkomendasikan. Objek penelitian ini adalah orang-orang yang berperan menjadi seorang *food influencer*, yaitu orang yang mengandalkan kuliner sebagai konten media sosialnya. Responden dari penelitian ini adalah individu yang berusia 17 hingga 50 tahun, berdomisili di Pulau Jawa, aktif menggunakan media sosial baik Instagram, Facebook, Twitter, ataupun Youtube dan pernah menonton, melihat atau membaca konten promosi kuliner yang diunggah oleh *food influencers* dalam kurun waktu satu bulan terakhir, serta memiliki pengalaman membeli produk kuliner yang direkomendasikan oleh *food influencers* Indonesia.

Pengumpulan data menggunakan survei kuesioner secara daring dengan jumlah responden sebanyak 200. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana dan berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengaruh yang Diterima berpengaruh positif dan signifikan pada Pelibatan Merek dalam Konsep Diri, Nilai Merek yang Diharapkan, dan Perilaku Membeli Merek yang Direkomendasikan. Lalu, variabel Pelibatan Merek dalam Konsep Diri berpengaruh positif dan signifikan pada Nilai Merek yang Diharapkan, namun tidak berpengaruh pada Perilaku Membeli Merek yang Direkomendasikan. Selanjutnya, variabel Nilai Merek yang Diharapkan terbukti

berpengaruh positif dan signifikan pada Perilaku Membeli Merek yang Direkomendasikan.

Kata kunci: pengaruh yang diterima, pelibatan merek dalam konsep diri, nilai merek yang diharapkan, perilaku membeli, *food influencer*.

ABSTRACT

This research aims to expand the knowledge about food influencers and their role as opinion leaders, by analyzing the extent to which a variable of perceived influence received by their followers can lead a response to the brand engagement in self-concept, expected brand value, and behavior to purchase recommended brands. The research object of this study is food influencers who influence others by creating and promoting culinary content in their social media. The respondents of this study are individuals around 17 – 50 years old, live in Java island, an active user of social media (it could be Instagram, Facebook, Twitter, or Youtube) and have watched, viewed, or read the culinary promotion content created by food influencers in the past one month, also having the experience of buying the culinary products recommended by food influencers.

Data is collected using online questionnaire survey and the number of individuals as a respondent is 200. Simple and multiple linear regression is used as the data analysis method. Results from this study show that variable perceived influence positively influence brand engagement in self-concept, expected brand value, and behavior to purchase recommended brands. Then, the variable brand engagement in self-concept positively influence expected brand value, but do not have any influence on behavior to purchase recommended brands. A finding on this research also concludes that expected brand value positively influences behavior to purchase recommended brands.

Keywords: perceived influence, brand engagement in self-concept, expected brand value, behavior to purchase recommended brands, food influencer.