

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harapan kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, interaktivitas, keinformasian, dan relevansi yang dirasakan terhadap niat beli konsumen. Objek penelitian yang digunakan adalah 5 akun media sosial *food-blogger* Instagram yang berada di Kota Yogyakarta, Indonesia. Responden dalam penelitian ini adalah individual yang lahir diantara tahun 1984 – 2004, berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta maupun Jawa Tengah dan memiliki pengalaman mengakses salah satu akun media sosial *food-blogger* di Instagram selama 1 tahun terakhir untuk mencari rekomendasi tempat wisata kuliner.

Sebanyak 646 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dan purposive sampling untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini, terdapat satu model metode regresi sederhana dan dua model metode regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel interaktivitas secara positif mempengaruhi motivasi hedonis. Selain itu, relevansi yang dirasakan dan keinformasian juga memiliki dampak positif terhadap harapan kinerja. Relevansi yang dirasakan beserta keinformasian, motivasi hedonis dan kebiasaan secara positif mempengaruhi niat beli konsumen. Begitupun sebaliknya, harapan kinerja tampaknya memiliki efek negatif terhadap niat beli konsumen. Terakhir, interaktivitas tampaknya secara positif mempengaruhi harapan kinerja dan niat beli konsumen tetapi tidak signifikan.

Kata kunci: *Media sosial, pemasaran, getok tular daring, food-blogger, harapan kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, interaktivitas, keinformasian, relevansi, niat beli.*

ABSTRACT

This research aims to analyse the effect of performance expectancy, hedonic motivation, habit, interactivity, informativeness, and perceived relevance on purchase intentions. The research object is 5 Instagram food-blogger social media accounts in Yogyakarta, Indonesia. The respondents of this study are individuals that born within 1984–2004, live in Special Region of Yogyakarta or Central Java and have an experience in accessing one of the Instagram food-blogger social media accounts to find culinary recommendations in the past one year.

As many as 646 respondents have participated with this research. This research is using a method of nonprobability sampling and purposive sampling for the data collection. In this research, there exists one model of simple regressions method and two models of multiple regression methods.

Results from this study show that variables interactivity positively influence hedonic motivation. Moreover, perceived relevance and informativeness also have a positive impact on performance expectancy. Perceived relevance along with informativeness, hedonic motivation, and habit positively influence purchase intention. Vice versa, performance expectancy appears to have a negative effect on purchase intention. Lastly, interactivity appears to positively influence performance expectancy and purchase intention but not significant.

Keywords: *Social media, marketing, e-WOM, food-blogger, performance expectancy, hedonic motivation, habit, interactivity, informativeness, perceived relevance, purchase intentions.*