

## **ABSTRACT**

*Many developments in this era of new media encourage marketers to utilize social media as a marketing communication medium. Instagram became one of the social media that used as marketing communication media nowadays. This study wanted to discuss about how the credibility of an Instagram account can affect consumers in determining the attitude towards the purchase of a product, which in this study is a culinary product.*

*This study intend to show how the influence of Instagram account @kulineryogya could determine consumer attitudes on culinary tourism in Yogyakarta. Researchers also hope this research can be a guide or recommendation for the managers of restaurants, cafes or similar businesses, so they can run their business better. This study is also expected to assist in presenting information to conduct similar research.*

*This research uses S-O-R theory as the basis of communication process model in marketing activity. This research uses quantitative method by collecting data using survey. The results show that the content marketing of Instagram account @kulineryogya could be received well through internal evaluation of its followers, which they then produce attitude on culinary tour in Yogyakarta. These results show that respondents have an important role in this research. This research also proves a close relationship between Instagram account @kulineryogya with its's consumer attitude on culinary tour in Yogyakarta.*

**Key words :** *Instagram, social media, konsumen attitude, S-O-R theory.*

## ABSTRAK

Berbagai perkembangan di era media baru ini mendorong pemasar untuk memanfaatkan media sosial sebagai sebuah media komunikasi pemasaran. Instagram menjadi salah satu media sosial yang kini dijadikan media komunikasi pemasaran. Penelitian ini ingin membahas tentang bagaimana kredibilitas sebuah akun Instagram dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikap terhadap pembelian suatu produk yang dalam penelitian ini adalah produk kuliner.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh akun Instagram @*kulineryogya* terhadap sikap konsumen pada wisata kuliner di Yogyakarta. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi panduan atau rekomendasi bagi para pengelola restoran, kafe atau bisnis sejenis, sehingga nantinya pengelola dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih baik. Serta bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R sebagai dasar dari proses komunikasi dalam kegiatan pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan survei. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *content marketing* dari akun Instagram @*kulineryogya* dapat diterima dengan baik melalui evaluasi internal *followers*-nya yang kemudian menghasilkan sikap pada wisata kuliner di Yogyakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki peran yang penting dalam penelitian ini. Penelitian ini juga membuktikan adanya hubungan yang erat antara akun Instagram @*kulineryogya* dengan sikap konsumen pada wisata kuliner di Yogyakarta.

**Kata kunci** : Instagram, media sosial, sikap konsumen, teori S-O-R.