

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap *influencer* dengan *impulsive buying* produk kuliner pada remaja. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan yang positif antara persepsi terhadap *influencer* dengan *impulsive buying* produk kuliner pada remaja. Subjek dalam penelitian ini adalah 90 orang yang memiliki karakteristik rentang usia 18-22 tahun. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan Skala Persepsi Terhadap *Influencer* dan Skala *Impulsive Buying* Produk Kuliner. Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi *product moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara persepsi terhadap *influencer* dengan *impulsive buying* produk kuliner. Hasil menunjukkan koefisien korelasi (r_{xy}) ,656 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara persepsi terhadap *influencer* dengan *impulsive buying* produk kuliner. Semakin tinggi persepsi terhadap *influencer* maka akan semakin tinggi perilaku *impulsive buying*. Sumbangan efektif persepsi terhadap *impulsive buying* sebesar 43% yang ditunjukkan dari nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0, 430 dan 57 % dipengaruhi oleh faktor lain yaitu lingkungan pemasaran dan faktor situasional.

Kata kunci: *Impulsive buying, influencer, kuliner, persepsi.*

ABSTRACT

This study aims to find out the relationship between perception of influencers and impulsive buying of culinary products in adolescents. The hypothesis proposed is that there is a positive relationship between perceptions of influencers and impulsive buying of culinary products in adolescents. The subjects in the study were 90 people who had characteristics of the 18-22 year age range. The data collection method is carried out using the Perception Scale of Influencers and the Impulsive Buying Scale of Culinary Products. The analysis technique used is product moment correlation. Research results show that there is a positive relationship between perceptions of influencers and impulsive buying of culinary products. The results showed a correlation coefficient (r_{xy}).656 with a signification rate of 0.000 ($p < 0.05$). This shows that there is a significant positive relationship between perceptions of influencers and impulsive buying of culinary products. The higher the perception of influencers, the higher impulsive buying behavior. The effective contribution of perception of impulsive buying of 43% indicated by the determinant coefficient (R^2) value of 0,430 and 57% is influenced by other factors, namely the marketing environment and situational factors.

Keywords: *Culinary , impulsive buying, influencer, perception*