

## ABSTRAK

Media sosial yang banyak dipilih para pelaku usaha kuliner untuk melakukan promosi adalah Instagram. Media promosi menggunakan Instagram juga memudahkan para pelaku usaha untuk mengenali perilaku konsumen dan memunculkan minat berperilaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui *food blogger* Dyodoran pada media sosial instagram terhadap minat beli *followers*.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *followers* Dyodoran. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif promosi melalui *food blogger* Dyodoran pada media sosial instagram terhadap minat beli *followers*, dibuktikan dari koefisien regresi positif sebesar  $= 0,514$  dengan  $t$  hitung sebesar 6,482 dan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti semakin tinggi promosi melalui *food blogger* Dyodoran pada media sosial instagram, maka semakin tinggi pula minat beli *followers*. Variabel promosi melalui *food blogger* Dyodoran pada media sosial instagram memberikan sumbangan efektif sebesar 30,0% terhadap minat beli *followers*, sedangkan sisanya 70,0% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian.

**Kata kunci:** Promosi, *Food Blogger*, Media Sosial, Instagram, Minat Beli

## **ABSTRACT**

*The social media that many culinary business people choose to promote is Instagram. Promotional media using Instagram also makes it easier for business actors to recognize consumer behavior and generate interest in behavior. This study aims to determine the effect of promotion through food blogger Dyodoran on Instagram social media on followers' buying interest.*

*This research is a survey research. The population in this study were all Dyodoran followers. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 100 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used simple linear regression.*

*The results showed that there was a positive effect of promotion through food blogger Dyodoran on Instagram social media on followers' buying interest, as evidenced by a positive regression coefficient of  $= 0.514$  with a  $t$  count of 6.482 and a significance of 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ). This means that the higher the promotion through food blogger Dyodoran on Instagram social media, the higher the interest in buying followers. Through food blogger Dyodoran on Instagram social media, it contributes 30.0% of followers' buying interest, while the remaining 70.0% of promotions is determined by other factors not disclosed in the study.*

**Keywords: Promotion, Food Blogger, Social Media, Instagram, Buying Interest**