

ABSTRAK

Kota Bandung dikenal sebagai pusat kuliner menurut ahli pariwisata Andar Danova Goeltom, M.Sc. Bandung sudah dikenal sebagai pusat kuliner nusantara sejak tahun 1941. Untuk meningkatkan penjualan setiap bisnis kuliner setiap pemiliknya harus melakukan pemasaran agar dapat menghadapi persaingan yang ketat. Salah satu cara pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *marketing online*.

Salah satu media pemasaran *online* yang digunakan oleh para pemilik restoran dan *café* di kota Bandung adalah Instagram. Dalam perkembangan teknologi munculah *foodblogger*. *Foodblogger* adalah *blogger* yang mengandalkan materi blognya pada hal di seputar kuliner. Pada awalnya kegiatan tersebut hanya di posting pada halaman blog dan website saja tetapi di era saat ini lebih banyak *foodblogger* yang melakukan *review* terhadap restoran maupun *café* pada media sosial Instagram dengan membuat akun khusus yang memuat informasi tentang beragam kuliner pada restoran dan *café* yang sudah pernah di *review*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap terhadap iklan yang terdiri dari *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* pada iklan melalui akun *foodblogger* pada media sosial Instagram serta keputusan pembelian konsumen pada *café* dan restoran di Kota Bandung secara simultan dan parsial serta variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *café* dan restoran di Kota Bandung.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner bagi para *followers* akun *foodblogger* pada media sosial Instagram ditujukan kepada 384 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dari jenis penelitian kausal. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji t dan uji f

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan yang terdiri dari *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *café* dan restoran di Kota Bandung sebesar 39,3%. Secara parsial seluruh variabel sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *café* dan restoran di Kota Bandung. Variabel *personal relevance* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *café* dan restoran di Kota Bandung yaitu sebesar 17,1%.

Kata Kunci : Sikap Terhadap Iklan, Keputusan Pembelian, Instagram, *Foodblogger*