

ABSTRAK

Saat ini, penggunaan pemasaran *online* sangat dominan dibandingkan pemasaran *offline* karena semakin meningkatnya pengguna internet dan kehadiran media sosial salah satunya Instagram. Salah satu konten populer di Instagram adalah konten kuliner, yang sering dipromosikan oleh *food vlogger*. Umumnya, strategi yang digunakan dalam promosi kuliner adalah melalui pembuatan konten, pemilihan lokasi yang tepat, hingga penggunaan *hashtag* yang relevan untuk menarik minat beli konsumen. Namun, efektivitas ketiga strategi tersebut dalam memengaruhi minat beli *followers* masih perlu diteliti lebih lanjut, khususnya pada akun Instagram @khosinmasdhang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *food vlogger*, lokasi, dan *hashtag* terhadap minat beli *followers* akun Instagram @khosinmasdhang. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @khosinmasdhang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten *food vlogger*, lokasi dan *hashtag* berpengaruh terhadap minat beli *followers* akun Instagram @khosinmasdhang baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Konten *Food Vlogger*, Lokasi, *Hashtag*, Minat Beli, Media Sosial Instagram

ABSTRACT

Currently, the use of online marketing is very dominant compared to offline marketing due to the increasing number of internet users and the presence of social media, one of which is Instagram. One of the popular contents on Instagram is culinary content, which is often promoted by food vloggers. Generally, the strategies used in culinary promotion are through content creation, choosing the right location, and using relevant hashtags to attract consumer buying interest. However, the effectiveness of the third strategy in influencing followers' buying interest still needs further research, especially on the Instagram account @khosinmasdhang. This study aims to analyze the influence of food vlogger content, location, and hashtags on the buying interest of followers of the Instagram account @khosinmasdhang. The research method used is quantitative with 100 respondents who are followers of the Instagram account @khosinmasdhang. Sampling using simple random sampling technique. Data analysis technique using multiple linear regression. The results of the study showed that the variables of food vlogger content, location and hashtags influenced the buying interest of followers of the Instagram account @khosinmasdhang both partially and simultaneously.

Keywords: Food Vlogger Content, Location, Hashtags, Purchase Interest, Instagram Social Media