

ABSTRAK

Saat ini pertumbuhan ekonomi kembali berkembang pesat setelah adanya pandemi covid-19, sehingga mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Pelaku bisnis harus mencari cara untuk dapat bersaing dan bertahan dengan bisnis sejenis. Namun tidak banyak bisnis kuliner mengetahui strategi yang tepat dalam mempromosikan produk mereka. Akun Instagram @infodhaharjogja menjadi akun *review* yang dapat membantu mempromosikan beragam informasi seputar makanan dan minuman di Yogyakarta. Di dalam konten *review* yang disajikan menggunakan jenis komunikasi persuasif dengan mengemas berbagai foto dan video yang informatif sehingga diasumsikan dapat membentuk minat beli. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten *review* terhadap minat beli kuliner pada pengikut akun @infodhaharjogja. Teori yang digunakan yaitu Logika Desain Pesan dengan kerangka konsep berupa konten *review* dan minat beli. Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier sederhana. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* sehingga didapatkan 100 responden. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *product moment* diketahui nilai koefisiensi 0,676 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisiensi sebesar 0,595 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara konten *review* dan minat beli. Oleh karena itu, penelitian menunjukkan bahwa hasil uji signifikan T sebesar 9,077 sehingga dapat dijelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai determinasi sebesar 0,457 yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara konten *review* pada akun @infodhaharjogja terhadap minat beli kuliner di Yogyakarta sebesar 45,7% melalui indikator konten *review*; isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Kata Kunci: Konten *Review*, Minat Beli, Komunikasi Persuasif, Promosi Kuliner

ABSTRACT

Currently, economic growth is growing rapidly again after the Covid-19 pandemic, resulting in increasingly fierce business competition. Business people must find ways to compete and survive with similar businesses. However, not many culinary businesses know the right strategy in promoting their products. The Instagram account @infodhaharjogja is a review account that can help promote various information about food and beverages in Yogyakarta. The review content presented uses persuasive communication by packaging various informative photos and videos so that it is assumed that they can form buying interest. This study was conducted to determine the effect of review content on culinary buying interest among followers of the @infodhaharjogja account. The theory used is Message Design Logic with a conceptual framework in the form of review content and buying interest. The method used is quantitative with simple linear regression data analysis techniques. Sampling using purposive sampling. Calculation of the number of samples using the Slovin formula so that 100 respondents were obtained. Based on the calculation of the product moment correlation, it is known that the coefficient value is 0.676 with a significance value of 0.000. The results of the calculation of simple linear regression analysis obtained a coefficient value of 0.595 which indicates there is a positive influence between review content and buying interest. Therefore, the research shows that the T test results are significant at 9.077 so that it can be explained that H_0 is rejected and H_a is accepted. The value of determination is 0.457 which explains that there is an influence between review content on the @infodhaharjogja account on interest in buying culinary in Yogyakarta by 45.7% through the review content indicator; message content, message structure, message format, and message source.

Keywords: *Review Content, Buying Interest, Persuasive Communication, Culinary Promotion*