

ABSTRAK

Bersama perkembangan pesat dunia digital , menyebabkan pertumbuhan dari pengguna internet, khususnya blog. Hal ini menghadirkan peluang besar bagi marketer untuk memanfaatkan blog sebagai media marketing. Dari perspektif marketing blog dilihat sebagai bentuk baru electronic word-of-mouth (eWOM). Penelitian ini berfokus dalam menganalisa pengaruh dari Similarity, Visual Appeal, Information Adequacy, Trust, Blog Credibility, Review Acceptance terhadap purchase Intention pengguna blog. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan online survey terhadap 240 responden yang teknik analisisnya menggunakan Analysis of Moment Structures (AMOS). Dalam penelitian ini ditemukan Review Acceptance dan Blog Credibility memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase Intention pengguna blog; Similarity dan Blog Credibility memiliki pengaruh signifikan terhadap Review Acceptance pengguna blog; Similarity, Blog Credibility, dan Information Adequacy memiliki pengaruh signifikan terhadap Trust pengguna blog. Berlawanan dengan ekspektasi kami, Trust tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase Intention pengguna blog, Information Adequacy tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Review Acceptance pengguna blog, Visual Appeal dari platform blog tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Trust pengguna blog; Similarity tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Blog Credibility.

Kata Kunci : Food blog, Similarity, Visual Appeal, Information Adequacy, Trust, Blog Credibility, Review Acceptance, Purchase Intention.