ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan terpaan komunikasi pemasaran kuliner pada akun media sosial instagram @Kulinersby terhadap motivasi konsumen Surabaya usia 18-25 tahun dalam membeli produk yang di *posting* @Kulinersby. Peneliti menjelaskan terpaan komunikasi pemasaran media sosial sebagai alat baru komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga saat ini banyak sekali perusahaan-perusahaan atau beberapa wirausaha memanfaatkan komunikasi pemasaran melalaui media sosial salah satunya menggunakan media sosial instagram seperti @Kulinersby. Signifikansi penelitian ini ialah adanya sikap skeptis masyarakat terhadap media sosial instagram, dengan adanya sikap skeptis tersebut apakah terpaan komunikasi pemasaran kuliner dapat memotivasi konsumen dalam membeli produk kuliner yang di *posting.* Penilitian ini menjadi penting karena untuk mengetahui bahwa komunikasi pemasaran dapat memotivasi konsumen dalam membeli produk kuliner yang di *posting.* Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara terpaan komunikasi pemasaran akun media sosial instagram @Kulinersby dengan motivasi konsumen usia 18-25 tahun dalam membeli produk yang di *posting* @Kulinersby. Metodologi pada penelitian ini ialah menggunakan metodologi kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori yang bertujuan dapat menjelaskan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Variabel X disini adalah terpaan komunikasi pemasaran yang di *posting* @Kulinersby dan variabel Y disini adalah motivasi konsumen dalam membeli produk yang di *posting* @Kulinersby. Metode yang digunakan peneliti ialah survey dengan cara membagikan 100 kuesioner sebagai alat ukurnya. Peneliti melakukan tabulasi silang antara karakteristik responden, terpaan komunikasi pemasaran, dan motivasi konsumen. Setelah tahap itu peneliti melakukan analisis korelasi dengan uji statistik *Rank Order Spearman* dan menggunakan bantuan SPSS 20. Hasil dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara terpaan komunikasi pemasaran yang di *posting* @Kulinersby dengan motivasi konsumen dalam membeli produk yang di *posting* @Kulinersby, arah hubungan penelitian ini adalah positif, dan keeratan hubungan penelitian ini ialah sedang dengan nilai koefisien korelasi 0,506. Artinya hasil penelitian sedang dengan angka 0,506 menandakan bahwa tidak setiap terpaan dapat mempengaruhi motivasi konsumen karena adanya beberapa faktor yaitu banyaknya akun kuliner seperti @Kulinersby, sehingga membuat konsumen tidak terlalu terpatok pada satu akun saja.

Kata kunci: Terpaan komunikasi pemasaran, Motivasi konsumen, Model S-O-R (Stimulus, Organism, Respon)