

pernah mengatakan tidak pada penulis. Penulis ucapkan terimakasih untuk semua kata “oke” tanpa banyak basa-basi yang diberikan selama ini. Ayo kita wujudkan keinginan jalan-jalan terakhir dengan uang Bapak di rumah.

9. Ni Made Pratiwi Wiadnyana. *My hate-love friendship* (yang sepertinya akan lebih banyak, *hate*-nya, maaf Wik). Teman yang selalu *bad mood* 24/7 365 hari dalam setahun. Teman yang membuat hari-hari penulis menjadi menyenangkan karena selalu ada perdebatan menggebu-gebu untuk hal yang tidak penting sampai hal yang *sumpah* tidak penting sekali. Teman yang malas untuk penulis akui, tetapi juga terkadang penulis rindukan karena jadwal kuliah yang pecah kongsi di akhir-akhir masa perkuliahan. Penulis ucapkan terimakasih untuk setiap argumen yang pernah saling kita lempar dan untuk semua emosi yang pernah kita bagi. Ayo kita wujudkan pertemanan yang lebih sehat ke depannya.
10. Elisa Ekaputri, Sarita Adika, Aida Shavita, Dian Noer, Adelia Putri, Satrio Adi, Fahmi Ihza, Ilham Ramadhan dan Pahlevi Ramadanie, teman-teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi. Teman-teman yang bisa diajak berdiskusi masalah apa saja, terimakasih karena telah mewarnai satu semester penulis di akhir masa perkuliahan.
11. Dhita, Marchintya, Indah, Edo, Clara, Fauzi, Amel, Cyntia, Eca, Yosi, Ajung, Santhi, Novia, Wiyoga dan Andri. Terimakasih untuk semua pesan yang dibagi di sela-sela kesibukan masing-masing. Ayo kita lebih sering bertemu di masa depan.
12. Keluarga Besar UKMKHD UNAIR 2017-2018, terimakasih untuk semangat dan dukungan moral yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis.
13. Seluruh staf departemen manajemen, akademik dan kemahasiswaan FEB Unair serta staf dosen yang telah membantu penulis dalam proses perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan dalam skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 17 Desember 2019

Penulis

## ABSTRAK

Terlepas dari tren wisatawan untuk mencicipi *ethnic food*, saat ini banyak *ethnic food* Indonesia yang terancam punah. Tingkat paparan informasi yang diterima konsumen menunjukkan pengaruh positif terhadap penerimaan mereka atas *ethnic food*. Pada umumnya, wisatawan mengonsumsi *ethnic food* sebagai kegiatan konsumsi yang didorong motivasi hedonis. Daya tarik tampilan fisik dan harapan konsumen atas rasa makanan merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk mengonsumsi makanan hedonis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas periklanan *food attractiveness*, *taste expectation* dan *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *presentation modality*, *food claim* dan dimoderasi oleh *food neophobia*. Pada penelitian ini partisipan disajikan stimuli berupa iklan *ethnic food* jukut ares dalam format foto statis dan video. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksperimen dan menggunakan uji MANOVA dengan SPSS serta SEM-PLS dengan Smartpls. Penelitian ini menggunakan desain factorial 2 *presentation modality* (*single modality vs multiple modality*) x 2 *food claim* (*health claim vs taste related*) pada 140 partisipan mahasiswa S1. Sebelum dilakukan uji *main test*, dilakukan cek manipulasi untuk memastikan partisipan memahami kondisi serta stimuli yang dibuat oleh peneliti. Variabel terukur *food attractiveness* (5 indikator), *taste expectation* (5 indikator), *purchase intention* (5 indikator) dan *food neophobia* (6 indikator), masing-masing diukur dengan skala Likert 5 poin. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa format *presentation modality* dan *food claim* yang berbeda menghasilkan perbedaan yang signifikan pada *food attractiveness* dan *taste expectation*. Pada uji *interaction effect presentation modality* dan *food claim* pada *food attractiveness* menunjukkan hubungan signifikan, namun hubungan yang tidak signifikan pada *taste expectation*. Selain itu, pada penelitian ini juga dibuktikan bahwa *food attractiveness* dan *taste expectation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun, efek moderasi *food neophobia* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.

Kata kunci: *presentation modality*, *food claim*, *food attractiveness*, *taste expectation* *purchase intention*, MANOVA, SEM.

## **ABSTRACT**

*Apart from the trend of tourists to sample ethnic food, there are currently many Indonesian ethnic food that are endangered. The level of information exposure received by consumers shows a positive effect on their acceptance of ethnic food. In general, tourists consume ethnic food as consumption activities driven by hedonic motivation. The attractiveness of the physical appearance and consumer taste expectations are important factors that encourage consumers to consume ethnic foods. The purpose of this study was to determine the effectiveness of food attractiveness, taste expectation and purchase intention in advertising that influenced by presentation modality, food claim and moderated by food neophobia. In this study, participants were presented stimuli in form of ethnic food advertising used 2 formats, using picture and video. This study used a quantitative experimental approach and used MANOVA test using SPSS and SEM-PLS using Smartpls. This study used a factorial design 2 presentation modality (single modality vs multiple modality) x 2 food claims (health claims vs. taste related) on 140 participants of undergraduate students. Before the main test, a manipulation check is made to ensure participants understand the stimuli created by the researcher. Food attractiveness (5 indicators), taste expectation (5 indicators), purchase intention (5 indicators) and food neophobia (6 indicators), each measured on a 5-point Likert scale. In this study, it was found that the presentation format of different modality and food claims produced significant differences in food attractiveness and taste expectation. In the interaction effect presentation modality and food claim test on food attractiveness shows a significant relationship, but the relationship is not significant on taste expectation. In addition, this study also proved that food attractiveness and taste expectation have a positive effect on purchase intention. However, the moderating effect of food neophobia shows not significant relation.*

*Keywords: presentation modality, food claim, food attractiveness, taste expectation purchase intention, MANOVA, SEM.*