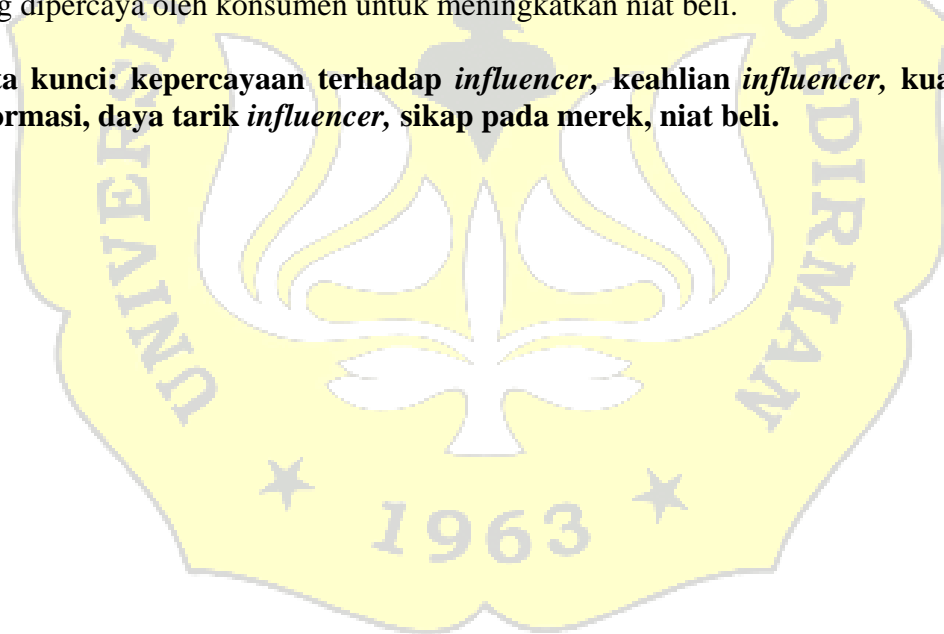


RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi sosial media *influencer* dapat berpengaruh terhadap niat beli dan apakah sikap pada merek dapat berperan sebagai mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Objek pada penelitian ini adalah *follower* sosial media *influencer* kuliner di kabupaten Banyumas. Pengumpulan data dilakukan melalui survei berbasis kuesioner dengan skala likert pada 182 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) melalui program AMOS. Hasil uji statistik pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* berpengaruh terhadap niat beli dan sikap pada merek dapat memediasi pengaruh kepercayaan pada *influencer* terhadap niat beli, keahlian *influencer* tidak berpengaruh terhadap niat beli dan sikap pada merek, kualitas informasi hanya berpengaruh terhadap sikap pada merek, serta daya tarik *influencer* berpengaruh terhadap sikap pada merek dan niat beli apabila dimediasi oleh sikap pada merek. Studi ini memberikan implikasi kepada UMKM Kuliner yaitu pentingnya merumuskan strategi pemasaran *influencer* yang efektif dan memilih *influencer* yang dipercaya oleh konsumen untuk meningkatkan niat beli.

Kata kunci: kepercayaan terhadap *influencer*, keahlian *influencer*, kualitas informasi, daya tarik *influencer*, sikap pada merek, niat beli.



SUMMARY

This study aims to determine whether the dimensions of social media influencers can affect purchase intentions of culinary MSMEs and whether brand attitudes can act as a mediation. The research method used is quantitative research. The sampling technique in this study used purposive sampling. The object of this study is the social media followers of culinary influencers in Banyumas Regency. Data collection was carried out through a questionnaire-based survey with a Likert scale on 182 respondents. The data analysis method used is the Structural Equation Model (SEM) through the AMOS program. The results of statistical tests in this study indicate that trust in influencer have a positive effect on purchase intention and brand attitudes can mediate the effect of trust in influencers on purchase intention, influencer expertise has no effect on purchase intention and brand attitudes, information quality only effects brand attitudes, and the attractiveness of influencers effects brand attitudes and purchase intention if mediated by brand attitudes. This study provides implications for Culinary MSMEs, namely the importance of formulating an effective influencer marketing strategy and selecting influencers who are trusted by consumers to increase purchasing intention.

Keywords: *trust in influencer, influencer expertise, information quality, influencer attractiveness, brand attitudes, purchase intention.*

