

SUMMARY

This research is a quantitative study that analyzes the effect of social media influencers on purchase intention with parasocial relationships and brand credibility as mediating variables and persuasion knowledge as a moderating variable. This study aims to explain the inconsistencies of previous research regarding the effect of social media influencers on purchase intention and gain a deeper understanding of the factors that drive purchase intention behavior, in the context of influencer marketing on social media. Specifically, it aims to explore the impact of influencers' involvement in product marketing on their followers' purchase intention behavior, by considering the role of parasocial relationships and brand credibility as potential mediators in the decision-making process, as well as further exploration of the impact of followers' persuasion knowledge. Objectively, this research conducted a case study on the active Instagram social media followers of Indonesia's leading influencer "Arief Muhammad", involving 185 members as respondents, using probability sampling method. This study shows several key findings : social media influencers have no positive effect on purchase intention directly, social media influencers have a positive effect on parasocial relationships, social media influencers have a positive effect on brand credibility, parasocial relationships have a positive effect on purchase intention, brand credibility has a positive effect on purchase intention, parasocial relationships mediate the effect of social media influencers on purchase intention, brand credibility mediates the effect of social media influencers on purchase intention, persuasion knowledge moderates the effect of social media influencers on purchase intention, persuasion knowledge moderates the effect of parasocial relationships on purchase intention. These findings provide valuable insights into how influencer mechanisms affect the behavior of their followers on social media.

Keywords : *Social Media Influencer, Parasocial Relationships, Brand Credibility, Persuasion Knowledge, Purchase Intention, Arief Muhammad*

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menganalisis pengaruh influencer media sosial terhadap minat pembelian dengan hubungan parasosial dan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi serta pengetahuan persuasi sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan inkonsistensi penelitian terdahulu mengenai pengaruh influencer media sosial terhadap minat pembelian dan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mendorong perilaku minat pembelian, dalam konteks pemasaran influencer di media sosial. Secara khusus, ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak keterlibatan influencer dalam pemasaran produk pada perilaku minat pembelian pengikutnya, dengan mempertimbangkan peran hubungan parasosial dan kredibilitas merek sebagai mediator potensial dalam proses pengambilan keputusan, serta eksplorasi lebih lanjut tentang dampak pengetahuan persuasi pengikut. Secara objektif, penelitian ini melakukan studi kasus pada pengikut aktif media sosial Instagram dari sosok influencer terkemuka di Indonesia "Arief Muhammad", dengan melibatkan 185 anggota sebagai responden, menggunakan metode probability sampling. Penelitian ini menunjukkan beberapa temuan utama : influencer media sosial tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian secara langsung, influencer media sosial berpengaruh positif terhadap hubungan parasosial, influencer media sosial berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek, hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian, kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian, hubungan parasosial memediasi pengaruh influencer media sosial terhadap minat pembelian, kredibilitas merek memediasi pengaruh influencer media sosial terhadap minat pembelian, pengetahuan persuasi memoderasi pengaruh influencer media sosial terhadap minat pembelian, pengetahuan persuasi memoderasi pengaruh hubungan parasosial terhadap minat pembelian. Temuan ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana mekanisme influencer memengaruhi perilaku pengikutnya di media sosial.

Kata Kunci : *Influencer Media Sosial, Hubungan Parasosial, Kredibilitas Merek, Pengetahuan Persuasi, Niat Pembelian, Arief Muhammad*