

Pengaruh Food Mega Influencer di TikTok terhadap Niat Beli Konsumen melalui Kredibilitas sebagai Mediasi (Studi pada Pengikut TikTok Vinny Laurencia) = The Influence of TikTok Food Mega Influencer on Consumer Purchase Intention through Credibility as a Mediator (A Study on Vinny Laurencia's TikTok Followers)

Sibarani, Nicolas Dominic Horas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920565274&lokasi=lokal>

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya pemasaran melalui media sosial, influencer menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk dalam sektor produk makanan. Lanskap media sosial yang semakin dinamis akibat persaingan ketat antar influencer TikTok menuntut setiap individu untuk terus beradaptasi dengan membangun kredibilitas yang kuat guna menjangkau audiens yang luas dan mempertahankan loyalitas pengikut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh influencer media sosial terhadap niat beli konsumen melalui peran mediasi dari kredibilitas pada pengikut akun TikTok Vinny Laurencia (@kulinersamacici). Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif ini mengumpulkan jawaban dari 135 responden melalui kuesioner secara daring. Perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20 dan SmartPLS 4 digunakan untuk pengolahan dan analisis data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa influencer media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen. Lebih lanjut, kredibilitas memainkan mediasi secara positif pada hubungan antara influencer media sosial dan niat beli konsumen.

.....As marketing via social media develops, influencers have become one of the key factors in shaping consumer behaviour, including in the food products sector. The increasingly dynamic landscape of social media, driven by intense competition among TikTok influencers, demands that individuals constantly adapt by building strong credibility to reach a wider audience and maintain follower loyalty. The aim of this study is to investigate the influence of social media influencer on consumer purchase intention through the mediating role of credibility on followers of Vinny Laurencia's TikTok account (@kulinersamacici). The study, which uses a quantitative approach, collected answers from 135 respondents through an online questionnaire. IBM SPSS Statistics 20 and SmartPLS 4 software were used for data processing and analysis. The study findings show that social media influencer has a significant and positive influence on consumer purchase intention. Furthermore, credibility plays a positive mediation role on the relationship between social media influencer and consumer purchase intention.