

ABSTRAK

Popularitas makanan sehat dan diet sehat meningkat di Indonesia, mengakibatkan banyaknya restoran dan bisnis yang fokus menyajikan makanan sehat. Salah satu cara promosi yang dilakukan oleh pemilik bisnis melalui media sosial adalah dengan menggunakan endorsement, di mana pendapat seorang influencer tentang suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas, kepercayaan, kontrol perilaku, norma subjektif, keahlian, kesesuaian terhadap sikap pada *influencer*. Selain itu, juga diteliti pengaruh sikap pada *influencer* dan sikap pada *brand* terhadap minat beli. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah orang-orang yang mengikuti akun sosial media Clarissa Putri. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang merupakan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan platform Google Form. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SMART PLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh dalam peningkatan sikap pada *influencer*. Begitu pula kepercayaan dengan memiliki pengaruh dalam peningkatan sikap pada *influencer*. Data juga menunjukkan bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh positif dalam peningkatan sikap pada *influencer*. Sedangkan norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap pada *influencer*. Kemudian untuk keahlian didapatkan hasil paling berpengaruh dalam meningkatkan pandangan positif terhadap *influencer*. Begitu pula dengan kesesuaian yang berpengaruh dalam peningkatan sikap pada *influencer*. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang besar positif antara sikap terhadap influencer dan sikap terhadap merek. Data juga menunjukkan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh dalam meningkatkan minat pembelian. Begitu pula dengan sikap terhadap merek yang berpengaruh dalam meningkatkan minat beli. Penelitian ini juga menunjukkan data bahwa tingkat pendapatan memoderasi hubungan antara sikap terhadap influencer terhadap minat beli dan juga sikap terhadap merek terhadap minat beli. Meskipun begitu penelitian ini menghasilkan bahwa usia tidak memoderasi hubungan antara sikap pada influencer dan sikap pada merek terhadap minat beli.

Kata Kunci: Kredibilitas, Kepercayaan, Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, Keahlian, Kesesuaian, Sikap terhadap *Influencer*, Sikap terhadap Merek, Minat Beli