

ABSTRAK

Instagram sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna mencapai 89,15 juta di Indonesia yang juga menjadikan Indonesia sebagai pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, telah berevolusi memberikan opsi bagi para individu dalam berkomunikasi, bertukar informasi, dan berinteraksi dengan orang lain melalui pelbagai fitur. Banyak dari individu-individu tersebut memperoleh ribuan, ratusan ribu, bahkan jutaan *followers* yang bersedia untuk beradaptasi dan terlibat setiap hari melalui unggahan foto dan video pada akun Instagramnya, sehingga secara tidak langsung akan menyebabkan para penggunanya menjadi terpengaruh dalam hal pilihan dan perilaku.

Pengguna media digital dengan banyak *followers* ini disebut sebagai *influencer*, yang dipandang oleh perusahaan sebagai duta merek potensial untuk bisa menyampaikan pesan yang dipandang oleh konsumen lebih dapat dipercaya dan menarik karena hubungan mereka yang lebih terlibat dengan erat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk kuliner oleh konsumen di Kota Cirebon. Alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar di Kota Cirebon, Jawa Barat, dengan total responden sebanyak 155 orang yang pernah mencari referensi produk kuliner di Instagram dan mengetahui sejumlah *Influencer* Kuliner lokal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *credibility*, *attractiveness*, *product congruence*, *informative value*, dan *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu variabel *involvement*, dan *gender* tidak bisa memediasi hubungan antara *credibility* terhadap *purchase intention*. Untuk variabel *age* memediasi hubungan antara *credibility* terhadap *purchase intention*. Variabel *involvement* dan *gender* tidak memediasi hubungan *attractiveness* terhadap *purchase intention*, sedangkan variabel *age* memediasi hubungan antara *attractiveness* terhadap *purchase intention*. Sisanya variabel *involvement*, *age* dan *gender* tidak memediasi masing-masing hubungan antara *product congruence*, *informative value* dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Purchase Intention*, *Influencer Endorsement*, *Social Media*.