

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Influencer Marketing (SMIs) terhadap *purchase intention* konsumen terhadap motor sport Kawasaki Ninja ZX-25RR di Indonesia, dengan *credibility* influencer sebagai variabel mediasi. Lima dimensi SMIs yang dikaji meliputi *trustworthiness*, *likability*, *expertise*, *information quality*, dan *entertainment value*.

Data dikumpulkan secara kuantitatif melalui survei menggunakan kuesioner dari 300 responden yang telah membeli produk dan mengenal konten promosi dari Harald Arkan. Analisis dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya *entertainment value* yang dimediasi secara signifikan oleh *credibility*. *Expertise*, *information quality*, dan *trustworthiness* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, sedangkan *likability* tidak menunjukkan efek mediasi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung merespons atribut influencer secara langsung daripada melalui persepsi *credibility*. Meskipun demikian, *credibility* tetap memiliki peran penting sebagai prediktor langsung. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dan menawarkan rekomendasi praktis untuk mengoptimalkan strategi digital marketing di industri otomotif.

Kata kunci: *Social Media influencer Marketing, credibility, purchase intention, Kawasaki Ninja ZX-25RR, digital marketing.*