

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tiga tipe *influencer* berdasarkan model penelitian sederhana yang terdiri dari variabel *influencer*, citra merek, dan niat pembelian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah alat masak dan subjek penelitiannya adalah orang yang mengikuti ketiga tipe *influencer* yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM). Data dari penelitian ini berasal dari 102 responden yang dikumpulkan menggunakan *self administered questionnaire*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini diterima. *Influencer* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. *Influencer* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. *Influencer* yang dimediasi oleh citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa tidak ada perbedaan pengaruh yang signifikan pada tiga tipe *influencer*.

Kata kunci: *influencer*, citra merek, niat pembelian, alat masak, Indonesia.

## **ABSTRACT**

*This research aims to compare three types of influencers based on a simple research model consisting of the variables influencer, brand image, and purchase intention. The research subject is kitchen utensils, and the research participants are individuals who follow the three types of influencers being studied. Structural Equation Model (SEM) was used for this research. Data was collected from 102 respondents through a self-administered questionnaire.*

*The results of this study indicate that all hypotheses were accepted. Influencers have a positive and significant relationship with brand image. Brand image has a positive and significant relationship with purchase intention. Influencers have a positive and significant relationship with purchase intention. Influencers mediated by brand image also have a positive and significant relationship with purchase intention. Additionally, the research found that there was no significant difference in the influence of the three types of influencers.*

*Keywords: influencer, brand image, purchase intention, cooking utensils, Indonesia.*