

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas *influencer*, yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, terhadap sikap pengikut terhadap *influencer* serta perilaku pembelian makanan sehat. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki bagaimana variabel kedekatan memoderasi hubungan antara kredibilitas *influencer* dan sikap terhadap *influencer*. Data diperoleh melalui survei daring, dengan total 252 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu responden berusia 18-44 tahun, memiliki akun media sosial, serta mengikuti *influencer* makro dan mikro di platform TikTok dan Instagram yang merekomendasikan produk makanan sehat, dan telah melakukan pembelian produk makanan sehat. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji kesesuaian model yang dihipotesiskan dengan data yang diperoleh. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, terdapat empat hipotesis yang terdukung. Dari hipotesis tersebut, ditemukan bahwa keahlian, sifat dapat dipercaya, dan daya tarik berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *influencer*, dan sikap terhadap *influencer* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk makanan sehat. Namun, variabel kedekatan tidak secara signifikan memoderasi hubungan kredibilitas sumber terhadap sikap terhadap *influencer*.

Kata kunci: kredibilitas sumber, keahlian, sifat dapat dipercaya, daya tarik, sikap terhadap *influencer*, perilaku pembelian sebenarnya.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of influencer credibility, comprising expertise, trustworthiness, and attractiveness, on followers' attitudes toward influencers and their healthy food purchasing behavior. Additionally, this study investigates how closeness moderates the relationship between influencer credibility and attitudes toward influencers. Data were collected through an online survey involving 252 respondents who met the research criteria: aged 18–44 years, active social media users, following macro and micro influencers on TikTok and Instagram who recommend healthy food products, and having purchased healthy food products. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) to assess the fit between the hypothesized model and the collected data. The findings reveal that four out of seven proposed hypotheses were supported. Specifically, expertise, trustworthiness, and attractiveness positively influence attitudes toward influencers, and attitudes toward influencers positively influence healthy food purchasing behavior. However, closeness did not significantly moderate the relationship between source credibility and attitudes toward influencers.

Keywords: source credibility, expertise, trustworthiness, attractiveness, attitude toward influencer, actual purchasing behavior.