

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh keahlian, keaslian, daya tarik fisik, dan kesamaan nilai pada kepercayaan terhadap pemengaruh kuliner di media sosial Instagram, serta lebih lanjut pengaruh kepercayaan terhadap pemengaruh pada kesetiaan terhadap pemengaruh, sikap produk, dan niat pembelian. Model penelitian ini terdiri dari variabel keahlian, keaslian, daya tarik fisik, kesamaan nilai, kepercayaan, kesetiaan terhadap pemengaruh, sikap produk, dan niat pembelian. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 264 responden. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui daring dengan kriteria responden sudah pernah melihat konten yang dipublikasikan oleh pemengaruh.

Metode analisis menggunakan SEM Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menemukan bahwa keahlian dan daya tarik fisik tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan, sementara keaslian dan kesamaan nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Selain itu, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan ke pemengaruh, sikap produk, dan niat pembelian.

Kata kunci: Keahlian, Keaslian, Daya Tarik Fisik, Kesamaan Nilai, Kepercayaan, Kesetiaan terhadap Pemengaruh, Sikap Produk, Niat Pembelian.

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of expertise, authenticity, physical attractiveness, homophily, on trust to culinary influencer on Instagram, followed with the effect of trust to loyalty to influencer, product attitude, and purchase intention. This research model consists of the variables expertise, authenticity, physical attractiveness, homophily, trust, loyalty to influencer, product attitude, purchase intention. The sampling method uses non-probability sampling with a purposive sampling technique. The sample used in this research was 264 respondents. Research data collection techniques use questionnaires distributed online with the criteria of respondents having seen contents from the culinary influencer.

The analytical method uses Partial Least Square (PLS) SEM. The results of this study found that expertise and physical attractiveness does not have a positive effect on trust, while authenticity and similarity had a positive effect on trust. Furthermore, trust had a positive effect on loyalty to influencer, product attitude, and purchase intention.

Keywords: *Expertise, Authenticity, Physical Attractiveness, Homophily, Trust, Loyalty to Influencer, Product Attitude, Purchase Intention.*