

**Model Peran Influencer Dalam Mendorong Perilaku Beli**

**Meiyana Linda Purwanti <sup>1)</sup>, Waluyo Budi Atmoko <sup>2)</sup>, Ariefah Yulandari <sup>3)</sup>**  
Universitas Setia Budi, Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen

**ABSTRAK**

Studi berhasil mengidentifikasi kesenjangan penelitian: setiap pemasar berharap bahwa produk/merek yang dipasarkan oleh *influencer* di media sosial akan dibeli para pelanggan. Namun, dalam kenyataannya pelanggan tidak langsung membeli, karena membutuhkan pertimbangan tertentu sebelum melakukan pembelian yang sesungguhnya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal, untuk menguji hubungan sebab akibat antar variable, model penelitian ini adalah Niat beli dipengaruhi oleh kesadaran merek dan kepercayaan merek, kesadaran merek dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan merek dapat terbentuk oleh pengaruh influencer. Dengan analisis data pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SEM (structural equation modelling) dan analisis regresi logistik. pengguna media sosial *instagram* dikota Surakarta layak untuk dijadikan objek penelitian. Sampel penelitian ini adalah pengguna yang menggunakan media sosial terutama pelanggan usia 17 tahun keatas dipilih sebagai responden karena mereka adalah populasi paling aktif di media sosial. Menginformasikan bahwa terdapat tiga kriteria Goodness of Fit yang mempunyai hasil sangat baik dan empat yang menunjukkan hasil marginal. influencer merupakan istilah yang telah umum dipahami masyarakat khususnya dunia digital. influencer merupakan alat promosi yang sering digunakan oleh para produsen untuk mempromosikan produknya. Maka dari itu produsen harus dapat melakukan langkah kebijakan atau mengambil keputusan yang tepat untuk memilih seorang influencer yang berkompeten.