

ABSTRAK

Aisyah Tusari Febriani. (1229240011): “Analisis Pengaruh *Micro Influencer Marketing* dan Daya Tarik Konten Instagram Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”

Perkembangan media sosial telah mendorong pelaku usaha memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan niat beli konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *Micro Influencer Marketing* dan penyajian konten Instagram yang menarik. Namun, efektivitas kedua strategi tersebut masih dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Micro Influencer Marketing* dan Daya Tarik Konten Instagram terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan Konsumen pada Bloom Culture. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 235 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @bloomculture_ dan calon konsumen Bloom Culture. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi analisis statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang diolah dengan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Micro Influencer Marketing* dan Daya Tarik Konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Selanjutnya, Daya Tarik Konten Instagram dan Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, sedangkan *Micro Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *Micro Influencer Marketing* terhadap Niat Beli, serta memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh Daya Tarik Konten Instagram terhadap Niat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Bloom Culture.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Bloom Culture terus meningkatkan kualitas konten Instagram yang informatif, kreatif, dan menarik, serta bekerja sama dengan *micro influencer* yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan target pasar.

Kata Kunci: *Micro Influencer Marketing*, Daya Tarik Konten Instagram, Kepercayaan Konsumen, Niat Beli, SEM-PLS.