

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas food influencer TikTok yang meliputi *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* terhadap *purchase intention* konsumen, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Studi ini difokuskan pada konteks UMKM makanan di Jawa Tengah, mengingat peran media sosial TikTok yang semakin strategis dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong niat beli melalui konten influencer.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 191 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah terpapar konten promosi makanan dari food influencer. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel serta peran mediasi *brand image* dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *expertise* food influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Namun demikian, ketiga dimensi kredibilitas influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kredibilitas influencer dan niat beli konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya citra merek dalam pemasaran digital berbasis influencer di TikTok.

Kata kunci: Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, Brand Image, Purchase Intentions, TikTok, Food Influencer, PLS-SEM.