

ABSTRACT

Social media influencer telah menjadi strategi umum dalam meningkatkan eksposur merek dan mendorong minat beli, namun pada kasus Linds Café & Resto di Kota Semarang, meskipun kolaborasi dengan influencer berhasil meningkatkan interaksi digital seperti likes, komentar, dan jumlah pengikut, peningkatan tersebut belum sepenuhnya berkontribusi pada pertumbuhan minat beli maupun penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* dan *brand engagement* sebagai variabel mediasi pada pelaku usaha kuliner di Kota Semarang, dengan studi pada Linds Cafe & Resto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan 110 responden yang pernah melihat konten promosi terkait Linds Cafe & Resto melalui media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Namun, *social media influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ketika dimediasi oleh *brand awareness* dan *brand engagement*. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas influencer dalam mendorong niat beli konsumen tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui peningkatan kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Sehingga Linds Café & Resto perlu mengoptimalkan kampanye *influencer* dengan menghadirkan konten yang lebih informatif, persuasif, dan memiliki call to action yang jelas serta dipadukan dengan strategi promosi lainnya agar mampu menghasilkan peningkatan minat beli.

Kata Kunci: *Social media Influencer, Purchase Intention, Brand Engagement, Brand Awareness, Food and Beverage Industry*

