ABSTRAK

Perkembangan layanan perbankan digital mendorong persaingan dalam menarik dan mempertahankan pengguna, khususnya pada segmen mahasiswa. Dalam konteks promosi digital, influencer menjadi salah satu sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Namun, pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan penggunaan layanan perbankan digital tidak hanya dapat terjadi secara langsung, tetapi juga melalui kepercayaan terhadap merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Penggunaan BRImo serta menguji peran Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi pada mahasiswa di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan responden mahasiswa D3, D4, dan S1 di Kota Semarang yang pernah terpapar konten promosi BRImo dari influencer dalam enam bulan terakhir. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek dan Keputusan Penggunaan BRImo. Kepercayaan Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan BRImo. Selain itu, Kepercayaan Merek terbukti memediasi pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Penggunaan BRImo secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berperan dalam mendorong keputusan penggunaan BRImo, baik secara langsung maupun melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek. Hasil penelitian mendukung penerapan Source Credibility Theory dan Consumer Behavior Theory dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam penggunaan layanan perbankan digital.

Kata kunci: Brimo; Kepercayaan Merek; Keputusan Penggunaan; Kredibilitas Influencer

SEMARANG
FEB UNDIP