

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi saluran strategis dalam memengaruhi minat beli konsumen di era digital. Restoran Tjap Haji menggunakan Instagram dan *Influencer* seperti Mamank Kuliner untuk meningkatkan *engagement* dan minat beli. Meski *engagement rate* Mamank Kuliner lebih tinggi dibandingkan *Influencer* sebelumnya, minat beli konsumen tidak menunjukkan peningkatan signifikan.

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi hubungan antara kredibilitas *Influencer*, *online engagement*, dan minat beli untuk mengisi kesenjangan tersebut. Dimana kredibilitas *influencer* yang terdiri dari kepercayaan, daya tarik dan keahlian sebagai variabel independen; *online engagement* sebagai variabel mediasi; serta minat beli sebagai variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner, melibatkan 400 responden purposive sampling yaitu penonton konten tjap haji yang di promosikan oleh Mamank Kuliner. Data diperoleh melalui kuesioner *online* dan dianalisis dengan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis mencakup pengaruh dimensi kredibilitas *Influencer*: kepercayaan, daya tarik, dan keahlian terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui mediasi *online engagement*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kredibilitas *influencer* Mamank Kuliner memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di restoran Tjap Haji, Kredibilitas *influencer* Mamank Kuliner memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* di media sosial Instagram Mamank Kuliner, *online engagement* di media sosial Instagram Mamank Kuliner memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di restoran Tjap Haji, *online engagement* Mamank Kuliner berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* Mamank Kuliner dan minat beli di restoran Tjap Haji.

Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola restoran Tjap Haji dalam memilih *influencer* yang tepat untuk meningkatkan *engagement* dan minat beli melalui media sosial. Saran praktis untuk manajemen restoran adalah untuk fokus pada kredibilitas *influencer* yang lebih tinggi dan meningkatkan interaksi pengikut melalui konten yang lebih menarik dan relevan.

Kata Kunci : Kredibilitas *Influencer*, *online engagement*, Minat Beli