ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang membentuk sikap dan niat perilaku konsumen terhadap ulasan di media sosial. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuisisioner yang disebarluaskan secara online. Teknik *purposive sampling* dipilih sebagai teknik pengambilan sampel penelitian dan melibatkan 100 responden yang merupakan penonton saluran Youtube Mgdalenaf serta berdomisili di Jabodetabek. Model *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square* digunakan untuk mengolah dan menganalisis data pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemanfaatan, Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Pengalaman Pelanggan terbukti sebagai faktor terbentuknya Sikap untuk Mengunjungi Restoran yang diulas. Tetapi Kualitas Informasi dan Sumber yang ahli tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan pada Sikap terhadap Ulasan di Media Sosial. Penelitian ini memberikan pedoman implikasi kepada pihak-pihak terkait dalam memahami sikap dan niat perilaku konsumen terhadap ulasan di media sosial. Salah satunya adalah untuk pemilik restoran yaitu agar berinovasi serta membangun hubungan yang baik dengan *food vlogger* agar mendorong terciptanya *electronic word of mouth* yang positif.

Kata Kunci: *perceived usefulness, ease of use, trustworthiness, information quality, source expertise, customer experience, attitude, visit intention*