

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh food vlogger, Nex Carlos, terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks kuliner lokal. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner yang disebarakan kepada pengikut Nex Carlos di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana video ulasan dan rekomendasi produk dari Nex Carlos dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mengeksplorasi bagaimana media sosial berperan sebagai platform promosi yang efektif. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel seperti interaksi virtual selebriti, kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi virtual selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas merek dan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi merek mengenai pentingnya bekerja sama dengan influencer yang tepat untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial

Kata Kunci : Influencer, Citra Merek, Loyalitas Merek, Minat Beli