

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis keterkaitan emosional dan nilai informasi yang dirasakan pada *influencer* terhadap penyebaran *Word of Mouth* (WOM) positif serta niat pembelian produk *short course*. Objek penelitian adalah pengikut media sosial Ferry Irwandi, seorang *influencer* yang fokus pada isu pendidikan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan PLS SEM, data diperoleh melalui survei online yang melibatkan 338 responden. Model penelitian mengacu pada kerangka teoritis *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan variabel independen meliputi *emotional attachment* dan *perceived information value*, variabel moderasi yaitu *perceived influence*, serta variabel dependen mencakup WOM positif dan niat pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional attachment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived influence*, sementara *perceived information value* juga berkontribusi dalam membangun pengaruh tersebut. Dengan mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan umur 18-24 tahun, *Perceived influence* memediasi pengaruh variabel *emotional attachment* terhadap *positive WOM* lebih kuat dibandingkan dengan *perceived information value*, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa anak muda lebih tergerak untuk menyebarkan WOM yang dipengaruhi oleh pengaruh emosional dari *influencer* yang merekomendasikan produk tersebut. Selain itu, *positive WOM* ditemukan sebagai prediktor kuat dalam meningkatkan niat pembelian produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. Studi ini memberikan implikasi manajerial penting bagi pemasar dalam memanfaatkan *influencer* yang memiliki nilai informasi tinggi dan mampu menciptakan keterikatan emosional untuk memengaruhi keputusan konsumen.

Kata Kunci: Keterkaitan Emosional, Nilai Informasi, Niat Membeli, Pemengaruh, Word of Mouth