

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* TERHADAP NIAT PENGGUNA LAYANAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA KONTEN PENGGUNA APLIKASI RUANGGURU DI INDONESIA

Oleh

Joko Purnomo

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Social Media Influencers* terhadap Niat Pengguna Layanan, yang dimediasi oleh Kepercayaan pada Konten, khususnya di kalangan pengguna aplikasi Ruangguru di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 410 pelajar SMP dan SMA melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil studi menunjukkan bahwa seluruh dimensi *Social Media Influencers* (Nilai Informatif, Nilai Hiburan, Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, dan Kesamaan) secara signifikan dan positif memengaruhi kepercayaan pada konten. Lima dari dimensi tersebut (Nilai Informatif, Nilai Hiburan, Keahlian, Daya Tarik, dan Kesamaan) juga terbukti secara langsung dan positif memengaruhi Niat Pengguna Layanan, dengan *trustworthiness influencer* sebagai prediktor langsung terkuat. Kepercayaan pada konten juga memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Niat Pengguna Layanan. Secara krusial, penelitian ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan pada konten secara signifikan memediasi hubungan antara semua dimensi *Social Media Influencers* dan Niat Pengguna Layanan. Temuan ini menyoroti peran sentral kepercayaan pada konten dalam mengubah pengaruh *influencer* menjadi Niat Pengguna Layanan di aplikasi edukasi, memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran di sektor pendidikan digital.

Kata Kunci: *Social Media Influencers*, Niat Pengguna Layanan, Kepercayaan pada Konten, Ruangguru, SEM-PLS.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON SERVICE USER INTENTIONS MEDIATED BY TRUST IN CONTENT AMONG RUANGGURU APPLICATION USERS IN INDONESIA

BY

Joko Purnomo

This study analyzes the influence of Social Media Influencers on Service User Intentions, mediated by trust in content, specifically among Ruangguru application users in Indonesia. Utilizing a quantitative approach, data was collected from 410 junior and senior high school students via online questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4.0 software. The study results indicate that all dimensions of Social Media Influencers (Informative Value, Entertainment Value, Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, and Similarity) significantly and positively affect trust in content. Five of these dimensions (Informative Value, Entertainment Value, Expertise, Attractiveness, and Similarity) also directly and positively influence Service User Intentions, with influencer trustworthiness as the strongest direct predictor. Trust in content also has a positive and highly significant effect on Service User Intentions. Crucially, this research confirms that trust in content significantly mediates the relationship between all dimensions of Social Media Influencers and Service User Intentions. These findings highlight the central role of trust in content in transforming influencer influence into Service User Intentions within educational applications, providing important implications for marketing strategies in the digital education sector.

Keywords: *Social Media Influencers, Service User Intentions, Trust in Content, Ruangguru, SEM-PLS.*