

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon mahasiswa dari mukbang *influencer* dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen mie *Samyang* pada *platform* YouTube, memahami perilaku mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dalam melakukan tindakan minat beli mie *Samyang*. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang melakukan transaksi pembelian mie *Samyang* dan menonton mukbang pada *platform* YouTube. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 109 responden. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif, verifikatif, dan analisis jalur (*Path analysis*). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara mukbang *influencer* dan kepercayaan yang positif sangat kuat. mukbang *influencer* terbukti berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Pengaruh mukbang dan kepercayaan terbukti berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung dari mukbang *influencer* dan kepercayaan terhadap minat beli sebesar 64,7% dan sisanya sebesar 35,5% peran dari faktor lain yang tidak diteliti yang dapat meningkatkan minat beli konsumen mie *Samyang* pada *platform* Youtube.

Kata kunci: mukbang *influencer*; kepercayaan; minat beli.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine student responses from mukbang influencers and trust in consumers' buying interest in Samyang noodles on the YouTube platform, to understand the behavior of students from the Management Study Program at the University of Buana Perjuangan Karawang in taking actions to buy Samyang noodles. The population used was students of the Management Study Program at the University of Buana Perjuangan Karawang who made transactions to purchase Samyang noodles and watched mukbang on the YouTube platform. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 109 respondents. Data were analyzed using descriptive, verification, and path analysis methods. The results of the analysis show that there is a very strong correlation between mukbang influencers and positive trust. Mukbang influencer is proven to have a positive and significant partial effect on buying interest, and trust has a partially positive and insignificant effect on buying interest. The influence of mukbang and trust has been shown to have a positive and significant simultaneous effect on buying interest. The results of this analysis also show that the magnitude of the indirect influence of mukbang influencers and trust on buying interest is 64.7% and the remaining 35.5% is the role of other factors not researched that can increase consumer buying interest in Samyang noodles on Youtube platform.

Keywords: mukbang influencer; trustworthiness; purchase intention.

