

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebgram terhadap niat beli konsumen pada Cafe Suoklat Surabaya. Adapun indikator dari kredibilitas Selebgram adalah *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Kombinasi ketiga indikator ini diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen berkunjung ke Cafe Suoklat.

Ada dua Selebgram yang akan dipilih mempromosikan produk makanan dan minuman Cafe tersebut melalui instagram. Pertama adalah Vicky Yuwono dan kedua adalah Putri Kenasti. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, 50 pria dan 50 wanita dengan metode *purposive sampling*. Selanjutnya pengujian dilakukan menggunakan metode uji beda dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kredibilitas antara Vicky Yuwono dan Putri Kenasti. Variabel *attractiveness* dan *trustworthiness* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli kecuali variabel *expertise* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci: Kredibilitas, Selebgram, Niat Beli, Instagram.