

## INTISARI

Influencer media sosial adalah orang-orang yang menjadi terkenal karena keterampilan mereka. Alhasil, influencer memiliki banyak pengikut. Kredibilitas influencer mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja produk, seperti banyak produsen membayar influencer untuk mempromosikan produk mereka. Influencer tidak mempengaruhi penjualan tetapi melalui beberapa proses seperti peningkatan kesadaran merek, citra merek, dan diharapkan dapat memicu pemasaran dari mulut ke mulut di kalangan konsumen. Ketiga ekspektasi tersebut diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Penelitian ini mengkaji bagaimana seorang influencer dapat mempengaruhi *brand awareness*, *brand image*, dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini melibatkan 300 responden yang mengisi kuesioner dengan berani, kemudian dilakukan analisis SEM menggunakan AMOS. Hasil penelitian menemukan bahwa influencer dapat berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, *brand awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa peran influencer di era digital ini memiliki peran penting dan harus diimplementasikan dengan baik dengan penggunaan influencer agar dapat memberikan dampak positif bagi brand.

**Kata kunci:** kesadaran merek, citra merek, influencer, keputusan pembelian, percakapan dari mulut ke mulut.

## ABSTRACT

Social media influencers are the ones who become famous for their skills. As a result, influencers have many followers. Influencer credibility impacts consumers' willingness to shop for products, such a lot of manufacturers pay influencers to promote their products. Influencers do not influence sales but through several processes such as increasing brand awareness, brand image, and is expected to trigger word of mouth marketing among consumers. These three expectations are expected to influence consumers in their purchasing decisions. This study examines how an influencer can influence brand awareness, brand image, and word of mouth, which can influence consumer purchasing decisions. This study involved 300 respondents who filled out the questionnaire boldly, then SEM analysis was carried out using AMOS. The results of the study found that influencers can have a positive effect on word of mouth, brand awareness, brand image and consumer purchasing decisions. These results show that influencer role in this digital era have important role and must be properly implemented with influencer use in order to have a positive impact on the brand.

***Keywords: brand awareness, brand image, influencer, purchase decision, word of mouth.***