

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik, keahlian, tingkat kepercayaan, jumlah pengikut, dan keterikatan daring seorang *influencer* pada niat membeli konsumen di produk fesyen. Objek pada penelitian ini adalah empat *influencer* fesyen di media sosial dan subjek penelitian yaitu pengguna aplikasi Instagram di Indonesia. Responden penelitian ini adalah warga negara Indonesia, usia lebih dari 17 tahun, mengikuti salah satu *influencer*, dan mengetahui produk yang diiklankan oleh *influencer* tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM). Data penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring. Kuesioner disebarakan melalui platform media sosial seperti Instagram, Line, dan Whatsapp. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 149 responden.

Lima dari sepuluh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Daya tarik dan tingkat kepercayaan mampu mempengaruhi adanya keterikatan daring dari seorang *influencer*. Keahlian, tingkat kepercayaan, dan keterikatan daring mampu mempengaruhi niat pembelian produk fesyen yang diiklankan oleh *influencer*.

Kata Kunci: daya tarik, tingkat kepercayaan, keahlian, jumlah pengikut, niat membeli, keterikatan daring, *influencer*, produk fesyen

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of attractiveness, expertise, trustworthiness, number of followers, and online engagement on purchase intention in fashion industry. The objects of this research are four fashion influencers in Instagram and the subject of this research are the Instagram users in Indonesia. The respondents of this research are Indonesia Citizens with an age above 17 years old, following one of the influencers, and recognize products advertised by the influencer.

This research uses quantitative approach with Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) analysis technique. Data from this research obtained using primary data collected through an online platform, such as Instagram, Line, and WhatsApp. Respondents used in this research are 149 respondents.

Five out of ten hypothesis were accepted. Attractiveness and trustworthiness can affect the online engagement of the influencers. Meanwhile, Expertise, trustworthiness, and online engagement have a positive effect on purchase intention.

Keyword: attractiveness, expertise, trustworthiness, number of followers, online engagement, purchase intention, influencer, fashion product