

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap homofili, daya tarik, prestise, keahlian yang dimiliki pemengaruh dalam media sosial Instagram, bersama dengan hubungan parasosial yang dirasakan oleh pengikut pada niat beli serta getok tular elektronik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model pengumpulan data survei. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Responden penelitian berjumlah 320 responden. Responden merupakan pengikut akun pemengaruh pakaian muslim di Instagram baik laki-laki maupun perempuan. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan metode *Structural Equations Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap homofili, daya tarik, prestise, keahlian berpengaruh positif pada hubungan parasosial. Kemudian, hubungan parasosial berpengaruh positif pada niat beli. Serta, hubungan parasosial berpengaruh positif pada getok tular elektronik.

**Kata kunci:** Sikap Homofili, Daya Tarik, Prestise, Keahlian, Hubungan Parasosial, Niat Beli, Getok Tular Elektronik, Pemengaruh.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of attitude homophily, attractiveness, prestige, and expertise possessed by Influencers on Instagram. It is along with the parasocial relationship perceived by followers on purchase intention and electronic word of mouth. This study uses a quantitative approach with a survey data collection model. Sampling in this study used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The respondents amounted to 325 respondents. Respondents are followers of Muslim clothing influencers on Instagram, both male and female. The study tested the hypothesis using the Structural Equations Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method. The test results in this study indicate that all hypotheses are supported and significantly positive. Attitude homophily, attractiveness, prestige, and expertise positively affect parasocial relationships. Then, parasocial relationships have a positive effect on purchase intention. Also, parasocial relationships have a positive effect on electronic word of mouth.*

**Keywords:** *Attitude Homophily, Attractiveness, Prestige, Expertise, Parasocial Relationships, Purchase Intention, Electronic Word Of Mouth, Influencers.*