

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap terhadap merek dan pemengaruh pada niat beli konsumen. Objek dari penelitian ini adalah pemengaruh mode di Instagram. Kriteria responden dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Instagram dan menjadi pengikut aktif dari pemengaruh mode yang berdomisili di Pulau Jawa khususnya pada provinsi Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Yogyakarta, dan Jawa Tengah dengan usia minimal 17 tahun serta pernah melihat atau membaca konten promosi yang diunggah oleh pemengaruh dalam kurun satu tahun terakhir. Metode pengambilan sampling adalah *purposive sampling*. Penelitian ini mendapatkan responden sejumlah 278 responden. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SMART PLS dalam melakukan olah data.

Hasil dari penelitian ini adalah kredibilitas yang dirasakan, kepercayaan, keahlian yang dirasakan, dan kesesuaian yang dirasakan berpengaruh positif pada sikap terhadap pemengaruh. Akan tetapi, kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif memiliki pengaruh negatif pada sikap terhadap pemengaruh. Kemudian, sikap terhadap pemengaruh memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap merek serta sikap terhadap pemengaruh memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Sebagai hasil akhir, sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Kata kunci: pemengaruh mode, sikap terhadap pemengaruh, sikap terhadap merek, niat beli

ABSTRACT

This study aims to examine dan analyze the influence of attitudes toward brands dan the influence on consumer purchase intentions. The object of this research is influencer mode on Instagram. The criteria for respondents in this study were Instagram application users dan active followers of fashion influencers who live on the island of Java, especially in the provinces of Banten, DKI Jakarta, West Java, East Java, Yogyakarta, dan Central Java, with a minimum age of 17 years dan have seen or read Promotional content uploaded by influencers within the last one year. The sampling method is purposive sampling. This study obtained 278 respondents. This study used the Partial Least *Squares* – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SMART PLS software to process the data.

The results of this study are that perceived credibility, trust, perceived understanding, dan perceived kinship have a positive effect on attitudes toward influencers. However, perceived behavioral control dan subjective norms have a negative effect on attitudes toward influencers. Then the attitude towards the influencer has a positive influence on the attitude towards the brand, dan the attitude towards the influencer has a positive influence on purchase intention. As a result, attitude towards the brand positively influences purchase intention.

Keywords: fashion influencers, attitude toward influencers, attitude toward brand, purchase intention