

INSTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor utama yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer* dan menguji pengaruh sikap konsumen terhadap *influencer* pada sikap merek dan niat beli konsumen, serta menguji pengaruh sikap merek pada niat beli konsumen. Faktor yang diuji untuk mengetahui pengaruhnya pada sikap konsumen terhadap *influencer* adalah daya tarik, kepercayaan, keahlian, norma subjektif, kontrol perilaku, dan kongruensi yang dirasakan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat dengan usia diatas 17 tahun yang mengikuti akun *fashion influencer* dr. Tirta atau Talbotrio di media sosial TikTok. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 228 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis *Partial Least Square* (PLS).

Penelitian ini mempunyai hasil bahwa semua faktor yang diuji pengaruhnya pada sikap konsumen terhadap *influencer* berpengaruh positif secara signifikan. Faktor paling besar yang menentukan konsumen dalam bersikap terhadap *influencer* merupakan keahlian. Kemudian sikap konsumen terhadap *influencer* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap sikap merek dan niat beli konsumen. Terakhir, sikap merek mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada niat beli konsumen.

Kata kunci: *fashion influencer*, sikap terhadap *influencer*, sikap merek, pemasaran *influencer*, niat beli konsumen, TikTok.

ABSTRACT

This research aims to determine the main factors that influence consumer attitudes towards influencers and examine the influence of consumer attitudes towards influencers on brand attitudes and consumer purchase intentions towards local sneaker brands, as well as examine the influence of brand attitudes on consumer purchase intentions towards local sneaker brands. The factors tested to determine their influence on consumer attitudes towards influencers are attractiveness, trust, expertise, subjective norms, behavioral control, and perceived congruence.

The method used in this research is quantitative. Respondents in this study were people over the age of 17 who follow the fashion influencer dr. Tirta or Talbotrio on TikTok social media. The sample was taken using a purposive sampling technique as many as 228 respondents. Hypothesis testing in this research was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the Partial Least Square (PLS) analysis tool.

This research has the result that all the factors tested have a significant positive effect on consumer attitudes towards influencers. The biggest factor that determines consumers' attitude towards influencers is expertise. Then consumer attitudes towards influencers have a significant positive influence on brand attitudes and consumer purchase intentions towards local sneaker brands. Finally, brand attitude has a significant positive influence on consumer purchase intentions towards local sneaker brands.

Keyword: *fashion influencer, attitude towards influencer, brand attitude, influencer marketing, consumer purchase intentions towards local sneaker brands, TikTok.*