

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh pemengaruh di media sosial pada respon konsumen. Penelitian ini dilakukan guna memahami bagaimana atribut-atribut dalam dimensi konten yaitu hiburan, interaksi, trendi, dan kustomisasi, serta dalam dimensi karakter yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dari pemengaruh memengaruhi kredibilitas sumber dan hubungan parasosial. Selanjutnya, dilakukan analisis untuk mengetahui apakah atribut-atribut tersebut dapat memengaruhi respon konsumen yakni niat pembelian dan *electronic word-of-mouth* (eWOM). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 358 responden yang merupakan pengikut pemengaruh fesyen mewah dan sudah atau belum melakukan pembelian produk yang direkomendasikan oleh pemengaruh. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner daring. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Temuan hasil penelitian ini adalah pemengaruh di media sosial berpengaruh positif pada kredibilitas sumber dan hubungan parasosial, serta kredibilitas sumber dan hubungan parasosial berpengaruh positif pada respon konsumen.

Kata kunci: Pemengaruh di media sosial, kredibilitas sumber, hubungan parasosial, niat pembelian, *electronic word-of-mouth* (eWOM), pemasaran pemengaruh.

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the influence of influencers in social media marketing on consumer responses. This study aims to understand how attributes such as entertainment, interaction, trendiness, and customization in the content dimension, as well as attractiveness, trustworthiness, and expertise in the character dimension of influencers, affect source credibility and parasocial relationships. Furthermore, an analysis is conducted to determine whether these attributes can influence consumer responses, namely purchase intention and electronic word-of-mouth (eWOM). The sampling method used is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The sample used in this study consists of 358 respondents who are followers of luxury fashion influencers and have or have not made purchases of products recommended by the influencers. The data collection technique employed is an online questionnaire. The analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS). The findings of this study reveal that influencer efforts in social media marketing have a positive impact on source credibility and parasocial relationships, and both source credibility and parasocial relationships positively influence consumer responses.

Keywords: *Social media marketing efforts, Source credibility, Parasocial relationships, Purchase intention, Electronic word-of-mouth (eWOM), Influencer marketing.*