

## ABSTRAK

Saat ini *influencer* marak digunakan dalam kampanye perusahaan terutama dalam industri kecantikan. *Influencer* memungkinkan perusahaan mempromosikan mereknya dengan menargetkan basis audiens terikat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik, kepercayaan, keahlian, kecocokan *influencer* pada sikap merek dan niat beli konsumen. Penelitian ini berfokus pada objek produk perawatan kulit Avoskin. Merek Avoskin merupakan merek produk kecantikan lokal yang fokus pada produk perawatan kulit. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probabilitas dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 203 responden.

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling*. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kecocokan memiliki pengaruh positif pada sikap merek, dan sikap merek memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen.

Implikasi penelitian ini diharapkan dapat membantu pertimbangan perusahaan untuk memilih *influencer* yang tepat dalam mengkomunikasikan produk Avoskin di media sosial Instagram, Youtube, atau blog.

Kata kunci: daya tarik, kepercayaan, keahlian, *influencer*, sikap merek, niat beli

## ***ABSTRACT***

*Nowadays influencers are widely used for company marketing campaigns especially in the beauty industry. Influencers enable company to promote their brand by targeting engaged audiences. This study aims to test the effect of attractiveness, expertise, trustworthiness, the fit between influencer and the endorsed product on brand attitude and consumer purchase intention. This research focused on the object of Avoskin skin care products. Avoskin is a local beauty brand that focuses on skin care products. The sampling method used is a non probability sampling technique with a purposive sampling method. This study used 203 respondents.*

*Data were analyzed using Structural Equation Modeling. The findings in this study are attractiveness, trustworthiness, expertise, and the fit between influencer and the endorsed product have a positive influence on brand attitude, and brand attitude has a positive influence on consumer purchase intentions.*

*The implications of this research are expected to help company considers choosing the right influencers to communicate Avoskin products on Instagram, Youtube, or blog.*

*Keywords: attractiveness, trustworthiness, expertise, influencer, brand attitude, purchase intention*