

ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis berlangsung semakin ketat, hal ini menyebabkan semua perusahaan harus bisa bersaing dan meningkatkan penjualan produknya demi memperebutkan pangsa pasar (*Market Share*). Di era digital perusahaan berusaha untuk terus memasarkan produknya dan berhubungan dengan pelanggan melalui internet. Melalui Platform Media Social, Perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan menggunakan Influencer marketing dan memanfaatkan kredibilitas yang dimiliki oleh Influencer tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian yang dimiliki influencer terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengenal atau pernah melihat influencer mempromosikan Produk Scarlett Whitening dan belum pernah membeli Produk Scarlett Whitening. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan program AMOS 26.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian yang dimiliki influencer yang mempromosikan Produk Scarlett Whitening berpengaruh positif terhadap Brand Image dan Purchase Intention. Selanjutnya Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Kata kunci: Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, Purchase Intention, dan Brand Image