

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era digital saat ini mendorong persaingan bisnis yang semakin kuat, sehingga mendorong perusahaan atau pengusaha juga ikut memikirkan strategi pemasaran apa yang tepat untuk diterapkan dalam sebuah perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk. *Influencer marketing* hadir sebagai solusi strategi untuk sebuah *brand* yang akan memperluas *reach*, penjualan, *awareness*, dan *traffic* melalui *influencer* media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji keahlian, kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki *influencer* Instagram terhadap WOM positif dengan keterikatan merek dan kesadaran merek sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang menggunakan produk MS Glow for Men. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 220 responden dan dipilih dengan *purposive sampling*. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan program AMOS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian berpengaruh negatif terhadap keterikatan merek dan kesadaran merek, kredibilitas berpengaruh positif terhadap keterikatan merek dan kesadaran merek, daya tarik berpengaruh positif terhadap keterikatan merek dan kesadaran merek, keterikatan merek berpengaruh negatif terhadap WOM positif, dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap WOM positif.

Kata kunci : Keahlian, Kredibilitas, Daya Tarik, Keterikatan Merek, Kesadaran Merek, WOM Positif.