

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *social media influencer* mempengaruhi citra merek, konsep diri dan keputusan pembelian pada merek pakaian Erigo. *Social media influencer* merupakan individu dengan jumlah pengikut banyak atau signifikan, dan bersemangat di media sosial serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemikiran, sikap, dan perilaku pengikutnya. Rekomendasi produk dari *social media influencer* dapat mempengaruhi opini konsumen. Konsumen yang merasakan konsep diri yang sama dengan *social media influencer* akan cenderung menjadikannya sebagai panutan dalam mengonsumsi suatu produk. Peningkatan konsep diri konsumen dan citra merek di benak konsumen diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan kuisioner *Google Form* kepada masyarakat Kota Semarang yang mengetahui merek pakaian Erigo. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui *software* SmartPLS. Selain itu, untuk menguji hipotesis keenam dan ketujuh dilakukan uji Sobel untuk menguji hubungan variabel intervening yang ada dalam hipotesis tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek dan konsep diri. Selanjutnya konsep diri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu *social media influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui konsep diri, namun berpengaruh negatif melalui citra merek. Hal ini dilihat pada studi kasus merek pakaian Erigo.

Kata Kunci : *Social Media Influencer*, Citra Merek, Konsep Diri, Keputusan Pembelian,.