

ABSTRAK

Berkembangnya era digital pada masa kini, memengaruhi cara pemasaran para pebisnis di Indonesia, salah satunya dalam bisnis *fashion*. Penelitian ini berfokus pada pemasaran melalui *influencer* di media sosial dengan menggunakan *Theory of Buyer Behaviour* untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen sebagai variabel mediasi terhadap niat pembelian dan *Source Credibility Theory* digunakan untuk memahami bagaimana pengaruh faktor eksternal, seperti kepercayaan, keahlian, kesamaan, dan keakraban pada *fashion influencer* terhadap niat pembelian dan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi niat pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari studi sebelumnya yang dilakukan di Portugal dengan fokus pada konteks demografis yang berbeda, yaitu konsumen di Kota Semarang, Indonesia. Metode pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google formulir. Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel 205. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS 26. Dalam penelitian ini, sikap konsumen sebagai variabel mediasi memerlukan analisis pengaruh tidak langsung. AMOS memungkinkan pengujian mediasi langsung dan tidak langsung dengan bootstrapping, yang memberikan hasil lebih akurat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, kesamaan, dan keakraban memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *fashion influencer*. Selain itu, sikap konsumen terbukti memainkan peran mediasi dalam memperkuat hubungan antara keempat faktor tersebut dengan niat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, keahlian, kesamaan, dan keakraban *fashion influencer* dengan audiensnya, semakin besar pula pengaruhnya dalam membentuk sikap positif yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Dari keempat faktor yang diuji, keahlian *fashion influencer* memiliki dampak paling kuat terhadap sikap konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Kata kunci: *Fashion Influencer*, Sikap Konsumen, Niat Pembelian, Kepercayaan, Keahlian, Kesamaan, Keakraban.