

ABSTRAK

Pelaku bisnis memanfaatkan media sosial secara kreatif dan inovatif. Hal ini didorong oleh fakta bahwa konsumen masa kini lebih cenderung menggunakan media sosial. Oleh karena itu, metode yang telah diterapkan merupakan salah satu bentuk usaha mereka sebagai alat promosi, mengelola, berinteraksi dengan para pelanggannya dan juga meningkatkan pendapatan. Media sosial yang dianggap sebagai alat penyampaian informasi paling efektif, membuat masyarakat banyak memanfaatkannya dalam kegiatan sehari-hari. Pemanfaatan dari media sosial tentunya didukung dengan perkembangan dari pengguna media sosial di Indonesia.

Populasi adalah populasi yang digunakan adalah pelanggan *online* pada media sosial instagram scarlett by Felicya Angelista. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Attractiveness* terhadap *purchase intention* terdapat pengaruh pengaruh yang signifikan antara *credibility* terhadap *purchase intention*, terdapat pengaruh pengaruh yang signifikan antara *Product Match-Up* terhadap *purchase intention*, terdapat pengaruh pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* terhadap *purchase intention*, terdapat pengaruh pengaruh yang signifikan antara *brand loyalty* terhadap *purchase intention*, terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand loyalty* terhadap *perceived quality*

Kata kunci : *Attractiveness, credibility, Product Match-Up, purchase intention perceived quality brand loyalty*