

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi membuat masyarakat dapat mengakses segala hal tanpa batasan waktu dan tempat. Hal ini mempengaruhi ekonomi pasar dimana perdagangan pun semakin bebas yang membuat persaingan bisnis semakin ketat. Pemasar dituntut agar terus berinovasi dan kreatif. Pada saat ini media sosial merupakan salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Salah satu cara promosi melalui media sosial adalah *endorsement*. Dan salah satu yang mempengaruhi faktor minat beli saat ini adalah pendapat seorang *influencer* terhadap suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh *perceived credibility*, *trust*, *perceived expertise* dan *perceived congruence* seorang *influencer* terhadap *purchase intention* dengan *attitude toward the influencer* sebagai variabel mediator pada produk perusahaan camani basic.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan kausal. Teknik penentuan sample dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *sampling purposive* dengan rumus bernoulli kepada sebanyak 100 responden *followers* media sosial Tiara Pangestika. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner dengan skala ordinal dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *perceived credibility*, *trust*, *perceived expertise* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward the influencer*, dan *perceived congruence* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward the influencer*. Lalu *attitude toward the influencer* tidak memiliki pengaruh sebagai variabel mediator antara *perceived credibility*, *trust*, *perceived expertise* dan *perceived congruence* terhadap *purchase intention*.

Adapun saran dari hasil penelitian ini adalah perusahaan diharapkan untuk fokus pada pemasaran media sosial perusahaan serta lebih aktif untuk mengunggah produk mereka di media sosial dan website. Serta menambahkan variasi berupa produk pakaian pria untuk memberikan pilihan bagi masing-masing karakteristik.

Kata Kunci: *Perceived Credibility, Trust, Perceived Expertise, Perceived Congruence, Attitude Toward the Influencer, Purchase Intention*