

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer-Brand Congruence* dan *Parasocial Relationship* terhadap keputusan pembelian, dengan objek penelitian pada merek parfum HMNS. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran digital, yang dinilai mampu membentuk persepsi konsumen melalui kesesuaian citra influencer dengan merek serta hubungan emosional yang terjalin antara influencer dan audiensnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengikut influencer yang mempromosikan HMNS. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer-Brand Congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, *Parasocial Relationship* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 65,4% terhadap variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini mempertegas bahwa kesesuaian citra influencer dengan merek serta hubungan emosional yang terjalin dengan audiens merupakan kombinasi strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran influencer.

Kata Kunci: Influencer-Brand Congruence, Parasocial Relationship, Keputusan Pembelian, HMNS, Pemasaran Digital