

ABSTRAK

Brand modest fashion lokal semakin mendapatkan tempat di hati konsumen, terutama dengan meningkatnya peran media sosial dalam strategi pemasarannya. Kehadiran platform seperti Instagram dan TikTok membuat *influencer* memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu *brand*. Sashfir, seorang *fashion influencer* yang secara konsisten mempromosikan *brand* Lafiye dinilai berperan penting dalam menciptakan *awareness* dan persepsi nilai di kalangan pengikutnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Awareness* dan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi, serta *customer experience* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Sampel penelitian berjumlah 300 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan kriteria pengguna aktif media sosial yang mengenal Lafiye dan Sashfir. Penentuan jumlah minimum sampel dilakukan menggunakan perangkat lunak G*Power dengan estimasi minimum 85 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.2.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Perceived Value*. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Brand Awareness* dan *Perceived Value* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Social Media Influencer* dan *Purchase Intention*, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap niat beli konsumen terjadi secara tidak langsung melalui peningkatan persepsi konsumen terhadap merek dan nilainya. Namun, *customer experience* tidak memoderasi hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*, serta justru memperlemah hubungan antara *Perceived Value* dan *Purchase Intention*.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur pemasaran digital, khususnya dalam memahami mekanisme psikologis konsumen dalam industri *fashion* premium. Selain itu, hasilnya juga memberikan implikasi praktis bagi *brand* lokal untuk merancang strategi pemasaran berbasis *influencer* yang efektif, serta mempertimbangkan pentingnya membangun pengalaman konsumen yang positif dan konsisten guna meningkatkan konversi pembelian.

Kata Kunci : *Social Media Influencer, Brand Awareness, Perceived Value, Customer Experience, Purchase Intention, Fashion Lokal Premium, SOR Model.*