

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi semakin meningkat. Akses informasi pun menjadi lebih mudah dengan adanya internet salah satunya adalah melalui media Youtube. Kemudahan mengakses informasi melalui media youtube dalam berbagai bidang termasuk kecantikan memunculkan fenomena yaitu *influencer* untuk mengiklankan sebuah produk *make up* dengan cara mereview produk *make up* tersebut guna mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli terhadap sebuah produk *make up*.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* produk PIXY baik secara langsung dan secara tidak langsung dengan melalui *source characteristics* sebagai variabel intervening.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis) secara simultan (uji F) dan parsial (uji t) untuk pengujian hipotesis.

Pada hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa tanggapan yang diberikan responden mengenai *influencer* masuk kedalam kategori baik dengan skor sebesar 78,63%, tanggapan responden tentang *purchase intention* masuk kedalam kategori cukup baik dengan skor sebesar 60,8%, dan tanggapan responden mengenai *source characteristics* masuk dalam kategori cukup baik dengan skor sebesar 78,63%. Secara parsial, *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, *source characteristics* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* dan *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *source characteristics*. Secara simultan, *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* melalui *source characteristics*.

Kata Kunci : *Influencer*, *Source Characteristics*, *Purchase Intention*, PIXY, Tasya Farasya