

ABSTRAK

Pemilihan media digital sebagai strategi *marketing* dibarengi dengan pertumbuhan teknologi yang kian pesat. Ketika internet mulai digunakan sebagai cara komunikasi terbaru, para pelaku bisnis pun membaca tren tersebut. Strategi marketing pada tahap ini dilakukan dengan cara memasang iklan melalui internet dan media sosial. Langkah ini terbilang cukup ampuh sebagai strategi *marketing*, pasalnya para pelaku bisnis dapat menjangkau target market dengan tepat hingga melakukan analisis pemasaran secara lebih cepat. Selain itu, dalam tahap ini strategi marketing telah berubah menjadi lebih halus dan bertujuan memahami konsumen.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan dan seberapa pengaruh antara *influencer* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk The Originote. Sampel pada penelitian ini adalah *followers influencer* dari brand The Originote dan *audience* yang tertarik pada brand The Originote yaitu sebanyak 320 responden menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik *Non-Probability Sampling* dan kuisioner menggunakan skala likert. Analisis dilakukan melalui software IBM SPSS 23, meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas), uji regresi berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Influencer* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t hitung $3.028 > 1.967$ dan nilai signifikansi $0.003 < 0.050$, *Brand Awareness* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t hitung $10.171 > 1.967$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.050$, dan *Influencer* (X1) serta *Brand Awareness* (X2) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap Minat beli (Y) dengan nilai F hitung $74.012 > 3.024$ dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.050$.

Kata Kunci: *Influencer*, *Brand Awareness* dan Minat Beli