

ABSTRAK

Industri *fashion* lokal Indonesia mengalami perkembangan pesat berkat peran media sosial dan *e-commerce* dalam mendukung strategi pemasaran digital. Rucas, sebagai brand lokal, memanfaatkan *influencer marketing* dan memperkuat *brand image* untuk mendorong keputusan pembelian serta meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada produk Rucas.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Data dikumpulkan dari 180 responden pengguna media sosial TikTok dan Instagram yang mengenal produk Rucas, melalui metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.1.1.2.

Hasil penelitian menunjukkan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun pengaruh tidak langsung *influencer marketing* dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan memperkuat strategi digital melalui kolaborasi dengan *influencer* dan menjaga citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian serta kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen*