

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh social media influencers terhadap niat pembelian (purchase intention) pada produk Erigo, dengan mempertimbangkan peran mediasi affinity, brand image, trust, dan loyalty. Data diperoleh dari 280 responden pengguna TikTok di Indonesia melalui survei digital, dan dianalisis menggunakan Smart PLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa homophily, social presence, dan physical attractiveness dari influencer secara signifikan memengaruhi purchase intention. Affinity, brand image, trust, dan loyalty berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Homophily atau kesamaan antara influencer dan audiens meningkatkan Affinity dan Trust, sementara social presence menciptakan koneksi emosional yang kuat. Selain itu, daya tarik fisik influencer memperkuat daya tarik pesan pemasaran.

Studi ini menyoroti pentingnya koneksi emosional antara konsumen dan influencer (affinity) dalam membentuk perilaku pembelian. Perusahaan disarankan untuk memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan target pasar merek, serta fokus pada membangun Trust, menciptakan kehadiran sosial yang kuat, dan meningkatkan Loyalty pelanggan.

TikTok, dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, menjadi platform strategis untuk pemasaran berbasis influencer. Karakteristiknya yang interaktif memungkinkan merek seperti Erigo menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dengan mengungkap dinamika unik TikTok dalam strategi influencer marketing, khususnya di industri fashion Indonesia.

Kata Kunci: Influencer, TikTok, Brand Image, Trust, Loyalty, Homophily, Social Media Influencers (SMI), Purchase Intention, Erigo.