

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang paling banyak ditemui pada berbagai perusahaan ialah strategi pemanfaatan ulasan dari pengalaman seseorang untuk meningkatkan popularitas dan kesadaran akan suatu merek. Ulasan tersebut akan memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen sebagai akibat adanya kegiatan iklan yang efektif. Ulasan yang diberikan oleh influencer media sosial dan ulasan yang diunggah secara online merupakan bentuk dari ulasan yang paling banyak ditemui di internet. Penelitian yang telah dilakukan memiliki tujuan untuk menentukan model, hipotesis, indikator, dan mengetahui pengaruh influencer media sosial dan ulasan online terhadap niat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen produk parfum lokal HMNS di Kota DKI Jakarta).

Data diambil dari 154 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini ialah orang yang mengetahui produk parfum lokal HMNS yang berdomisili di Kota DKI Jakarta. Kriteria konsumen tersebut berusia minimal 18 - 44 tahun, aktif menggunakan media sosial, berdomisili di Kota DKI Jakarta, dan pernah membeli atau tertarik untuk membeli produk parfum lokal HMNS minimal satu buah. Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), yang diolah melalui program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) 24.

Hasil analisis dari penelitian menunjukkan bahwa influencer media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat beli, ulasan online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat beli, serta citra merek dinilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk parfum lokal HMNS.

Kata kunci: influencer media sosial, ulasan online, citra merek, niat beli.