

ABSTRAK

Digitalisasi telah menuntun persaingan yang ketat antar merek sehingga perusahaan harus memperluas dan memperkaya pengalaman konsumen terutama dalam pengambilan keputusan pembelian. Melihat kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *social media influencer*, citra merek, dan *self-congruity* terhadap pengambilan keputusan pembelian. Populasi yang digunakan adalah konsumen di Kota Semarang yang pernah membeli *Something* minimal sekali. Sample yang digunakan adalah 150 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer*, citra merek, dan *self-congruity* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. dan *self-congruity* terbukti mampu memediasi antara *social media influencer* dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi dan baik *social media influencer*, citra merek, dan *self-congruity* yang di miliki oleh konsumen, maka pengambilan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi dan baik.

Kata Kunci: Citra Merek, Pengambilan Keputusan Pembelian, *Self-Congruity*, *Social Media Influencer*

