

ABSTRAK

Di era teknologi informasi yang semakin canggih pemasar memiliki kemudahan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, salah satunya yaitu dengan adanya media sosial. Dewasa ini fungsi dari media sosial terus berevolusi. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk menjalin relasi dan berkomunikasi tetapi juga menghasilkan keuntungan ekonomi, salah satunya adalah Instagram. Salah satu opsi bagi perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah strategi *Influencer Marketing*. Kredibilitas *influencer* dan *disclosure of sponsorship* memiliki peranan krusial dalam membangun sikap konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* dan *disclosure of sponsorship* dalam kegiatan *influencer marketing* untuk membangun sikap konsumen (*brand attitude*) serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen generasi z yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis pada penelitian ini dilakukan menggunakan alat analisis SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memasukkan kredibilitas *influencer* dan *disclosure of sponsorship* pada kegiatan *influencer marketing* yang dilakukan di Instagram dapat berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Setelahnya, *brand attitude* yang terbangun juga secara positif berpengaruh menjadi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Pemasaran *Influencer*, Kredibilitas *Influencer*, *Disclosure of Sponsorship*, Sikap Merek, dan Keputusan Pembelian