

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, kita telah menyaksikan perubahan signifikan dalam dunia transaksi dan pemasaran, dari metode konvensional menjadi online. Khususnya, pemasaran di media sosial telah bergeser ke arah pemasaran influencer, di mana individu-individu dengan pengaruh besar di platform media sosial digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan. Perubahan ini terlihat jelas dalam pasar produk fashion di Indonesia, yang mengalami pertumbuhan substansial dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, nilai pasar produk fashion di Indonesia mencapai 15,12 miliar USD, dan meningkat menjadi 21,69 miliar USD pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived trust* dan *perceived behavior control* terhadap minat pembelian dengan sikap terhadap influencer sebagai variabel *intervening*.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 130 responden yang berdomosili di Kota Semarang yang pernah membeli produk Jiniso. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) dengan aplikasi AMOS sebagai media alat pengolahan data.

Hasil penelitian menemukan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap influencer, *perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap influencer, *perceived trust* berpengaruh negatif terhadap minat pembelian, *perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap minat pembelian, dan sikap terhadap influencer berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Hasil dari uji yang dilakukan menggunakan AMOS menunjukkan bahwa meskipun *perceived trust* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian, tetapi *perceived trust* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat pembelian melalui sikap terhadap influencer.

Kata Kunci: *Perceived Trust, Perceived Behavior Control, Sikap terhadap Influencer, Minat Pembelian.*