

## ABSTRAK

Di era globalisasi ini, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya agar mampu mengikuti zaman dan bersaing dengan kompetitor di pasar sasarannya. Salah satu metode pemasaran yang baru-baru ini banyak digunakan adalah Influencer Marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *entertainment value* yang dimiliki influencer marketing terhadap *purchase intention* Gen Z. Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Entertainment value*. Sampel penelitian ini adalah konsumen muda yang berdomisili di JABODETABEK. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan desain studi *cross sectional* melalui teknik pengolahan data *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui software SMARTPLS Versi 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Attractiveness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Entertainment Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci :** *Influencer Marketing, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Entertainment value, Purchase Intention.*

