

## ABSTRAK

Fenomena ketenaran *influencer* ini membuat *influencer* memanfaatkan kesempatannya untuk membuat *brand* bisnis seperti *clothing line*, *influencer* juga memiliki pengaruh yang signifikan di media sosial sehingga mereka yakin daya tarik yang dimilikinya dapat membuat pengikutnya menggunakan produk yang mereka miliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Loyalty* pada Billionaires Projeet.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* jenis *Purpose Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS)

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software *Smart PLS*, berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa *brand image* dan *purchase intention* berada pada kategori baik dan *Brand Loyalty* termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil analisis SEM-PLS pada penelitian ini yaitu *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Loyalty*

**Kata Kunci:** *Brand Image, Brand Loyalty, Purchase intention*