

## ABSTRAK

Fenomena wabah pandemi COVID-19 serta terbatasnya mobilitas masyarakat Indonesia sudah menimbulkan pengurangan atas sosialisasi secara tatap muka pelaku usaha dalam melaksanakan roda ekonomi serta niaga yang berakibat tingkat minat konsumsi dan metode belanja masyarakat yang semula konvensional bergeser ke belanja online melalui *e-commerce*. Pertumbuhan teknologi dikala ini, menuntut perusahaan *e-commerce* untuk adaptif dalam berbagai situasi dengan salah satu cara dapat mengembangkan bisnisnya dalam berbagai macam saluran pembelian misalnya saluran *offline* atau saluran *online* atau dapat disebut *omnichannel*.

Sociolla mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan berbagai saluran terintegrasi atau strategi *omnichannel* agar dapat bertahap dalam persaingan terutama dalam pandemi Covid-19 saat ini. Pada realitanya dominan orang yang belum mengetahui bahwa Sociolla memiliki kedua saluran tersebut sehingga Sociolla menggunakan media pemasaran dengan melakukan kolaborasi dan kerjasama dengan *Influencer* Tasya Farasya pada platform Youtube.

Penelitian bermaksud untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan strategi *Omnichannel* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada Sociolla. Metode yang diimplementasikan pada penelitian ini yakni metode kuantitatif, dengan kriteria penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan total 100 responden. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner secara daring melalui *google form*. Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda yang menggunakan alat analisis SPSS versi 24 merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini dapat dibuktikan yakni melalui analisis deskriptif terhadap *influencer marketing* memperoleh hasil sebesar 65,34% masuk kedalam kategori cukup baik, strategi *omnichannel* sebesar 71,40% masuk kedalam kategori baik dan untuk *purchase intention* sebesar 72,18% masuk kedalam kategori baik.

Hasil akhir yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ), diperoleh nilai 0,737. Dari hasil uji hipotesis didapatkan hasil bahwa *Influencer Marketing* (X1), dan Strategi *Omnichannel* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) konsumen baik secara parsial maupun simultan dengan pengaruh total sebesar 73,7% sedangkan 23,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Influencer Marketing, Strategi Omnichannel, Purchase Intention*