

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *attitude homophily* dan *social attractiveness* memengaruhi *purchase intention*, dengan *parasocial relationship* sebagai variabel mediasi dalam konteks merek fesyen lokal Erigo. Studi ini menyoroti peran kesamaan sikap serta daya tarik sosial seorang *influencer* dalam membangun keterikatan parasosial, yang kemudian dapat mendorong niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Responden dalam penelitian ini adalah individu yang mengenal dan mengikuti *influencer* Oza Rangkuti serta memiliki minat terhadap produk Erigo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, sementara data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak *Smart-PLS 4.1.0.9*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude homophily* dan *social attractiveness* berpengaruh positif terhadap *parasocial relationship*. Selain itu, *parasocial relationship* terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kedua variabel independen terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Attitude Homophily, Social Attractiveness, Parasocial Relationship, Purchase Intention, Influencer Marketing.*