

ABSTRAK

Pertumbuhan produk lokal di Indonesia meningkat pesat selama beberapa tahun terakhir, hal ini tentunya membuktikan UMKM mampu berkontribusi terhadap perekonomian di Indonesia. Disisi lain hal ini juga sejalan dengan naiknya tingkat kompetitif persaingan usaha online yang melonjak tajam semenjak terjadinya pandemic Covid – 19. Maka dari itu banyak dari para pemilik UMKM memanfaatkan media sosial marketing untuk mempertahankan maupun menaikkan omzet. Salah satu cara untuk memaksimalkan media sosial marketing adalah dengan bekerja sama dengan para *influencer* di media sosial. Melalui pemasaran *influencer* yang tepat kepada target market usaha, terbukti dapat meningkatkan penjualan serta menaikkan popularitas sekaligus *brand awareness* merek atau toko UMKM tersebut. penelitian ini sendiri dibuat untuk mengetahui pengaruh peran influencer pada minat beli produk lokal khususnya produk fashion wanita. Untuk pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menganalisis 290 data responden, serta menggunakan pendekatan berupa *SEM-PLS* dan juga penggunaan Aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini akan menunjukkan apakah *attitude* dan kredibilitas dari seorang *influencer* mempengaruhi *brand image* dan juga minat beli.

Kata kunci : *Influencers*, media sosial, minat beli, produk lokal wanita, SEM-PLS