

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh karakteristik pendengung perawatan kulit pada media sosial youtube, tiktok dan instagram terhadap kepercayaan dan kepercayaan terhadap hasil pemasaran. Model penelitian ini terdiri dari variabel keahlian sumber, keotentikan sumber, daya tarik fisik sumber, homofili, kepercayaan, loyalitas kepada pendengung, sikap terhadap produk dan niat beli. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 345 responden. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui daring dengan kriteria responden sudah mengikuti pendengung dan sudah melihat ulasan produk perawatan kulit dari pendengung namun belum melakukan pembelian.

Metode analisis menggunakan SEM Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menemukan bahwa keotentikan sumber dan homofili berpengaruh positif terhadap kepercayaan, sedangkan keahlian sumber dan daya tarik fisik sumber tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Kemudian kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas kepada pendengung, sikap terhadap produk dan niat beli.

Kata kunci: Keahlian, Keotentikan, Daya Tarik Fisik, Homofili, Kepercayaan, Loyalitas Kepada Pendengung, Sikap Terhadap Produk, Niat Beli.

ABSTRACT

The aim of the research was to examine the effect of the characteristics of skincare influencers on social media YouTube, TikTok, and Instagram on trust and trust in marketing outcomes. This research model consists of the variables of source expertise, source authenticity, source physical attractiveness, homophily, trust, loyalty to the influencer, product attitude, and purchase intention. The sampling method uses non-probability sampling with a purposive sampling technique. The sample used in this study was 345 respondents. The research data collection technique uses a questionnaire distributed online with the criteria of the respondents having followed the influencer and having seen skincare product reviews from the influencer but have not made a purchase.

The analytical method uses Partial Least Square (PLS) SEM. The results of this study found that source authenticity and homophile had a positive effect on trust, while source expertise and source physical attractiveness had no significant effect on trust. Then trust has a positive effect on loyalty to buzzers, attitudes toward products, and purchase intentions.

Keywords: *Expertise, Authenticity, Physical Attractiveness, Homophily, Trust, Loyalty to Influencer, Product Attitude, Purchase Intention.*