

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh kredibilitas sumber yaitu *influencer* kecantikan di TikTok pada produk kosmetik mewah terhadap niat beli konsumen dengan variabel materialisme sebagai pemoderasi. Penelitian ini mengukur pengaruh dimensi kredibilitas sumber yang terdiri dari daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terhadap niat beli dengan dimoderasi oleh materialisme.

Responden pada penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial TikTok serta mengikuti akun *influencer* kecantikan di TikTok dan pernah menonton konten ulasan produk kosmetik mewah oleh *influencer* kecantikan tersebut. Sebanyak 265 responden berpartisipasi dalam penelitian ini yang mana pengumpulan data dilakukan dengan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pada penelitian ini, data diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.1.0.1 dengan metode SEM-PLS melalui analisis PLS Algoritma dan *bootstrapping*.

Hasil penelitian ini menunjukkan apabila kredibilitas *influencer* pada dimensi kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk kosmetik mewah dan kredibilitas *influencer* pada dimensi daya tarik dan keahlian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk kosmetik mewah. Terakhir, hasil penelitian ini juga menunjukkan apabila materialisme tidak dapat memoderasi pengaruh kredibilitas *influencer* kecantikan terhadap niat beli produk kosmetik mewah.

Kata kunci: *influencer* kecantikan, kredibilitas sumber, daya tarik, keahlian, kepercayaan, niat beli, TikTok, kosmetik mewah

ABSTRACT

This research aims to understand the influence of source credibility by beauty influencers on TikTok on luxury cosmetic products, on consumer purchase intentions moderated by materialism. This research measures the influence of source credibility dimensions consisting of attractiveness, expertise, and trustworthiness on purchase intentions, moderated by materialism.

Respondents in this study are active users of the social media TikTok and is follow beauty influencer accounts on TikTok and have watched luxury cosmetic product review content by these beauty influencers. A total of 265 respondents participated in this research where data collection was carried out using a non-probability sampling method, namely purposive sampling. In this research, data was processed using SmartPLS 4.1.0.1 software with the SEM-PLS method through PLS algorithm analysis and bootstrapping.

The results of this study show that influencer credibility in the trust dimension has a significant effect on the intention to purchase luxury cosmetic products and influencer credibility in the attractiveness and expertise dimensions does not significantly influence the intention to purchase luxury cosmetic products. The results of this research also show that materialism does not moderate the influence of beauty influencer credibility and intention to purchase luxury cosmetic products.

Keyword: *beauty influencer, source credibility, attractiveness, expertise, trustworthiness, purchase intention, TikTok, luxury cosmetics*