

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dukungan informasi, dukungan emosional, dan kredibilitas pemengaruh terhadap keterikatan merek secara emosional, dengan kepercayaan berperan sebagai faktor pemediasi pada produk perawatan kulit yang direkomendasikan. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah dukungan informasi, dukungan emosional, kepercayaan, kredibilitas pemengaruh, dan keterikatan merek emosional. Penelitian ini menggunakan pendekatan riset kuantitatif melalui metode survey yang diukur melalui kuesioner. Metode pengambilan sampel data yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 311 sampel. Responden dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun, merupakan pengguna media sosial Tiktok, Tergabung pada komunitas Somethinc Town, melihat setidaknya salah satu akun pemengaruh @tasyafarasya atau @sabrinachairunnisa\_ menyampaikan ulasan produk. Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM dengan perangkat lunak SMART-PLS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan informasi berpengaruh positif pada kepercayaan, dukungan emosional berpengaruh positif pada kepercayaan, kredibilitas pemengaruh berpengaruh positif pada kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif pada keterikatan emosional, Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan memediasi dukungan informasi, emosional dan keterikatan merek emosional. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan memediasi kredibilitas pemengaruh dan keterikatan merek emosional.

**Kata Kunci:** Dukungan informasi, dukungan emosional, kredibilitas pemengaruh, kepercayaan, keterikatan merek emosional, Somethinc, Tiktok

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of informational support, emotional support and influencer credibility on emotional brand attachment, with trust serving as a mediating factor for recommended skincare products. The variables in this study are informational support, emotional support, trust, influencer credibility, and emotional brand attachment. This research employs a quantitative approach through a survey method measured by a questionnaire. The data sampling method used in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample size in this study is 311 samples. The respondents in this study are at least 17 years old, social media TikTok users, members of the Somethinc Town community, and have seen at least one review from the influencers @tasyafarasya or @sabrinachairunnisa\_. This study uses the PLS-SEM analysis method with the SMART-PLS software. The results of this study indicate that informational support positively influences trust, emotional support positively influences trust, influencer credibility positively influences trust, and trust positively influences emotional attachment. This study also finds that trust mediates the relationship between informational and emotional support and emotional brand attachment. Furthermore, the study finds that trust mediates the relationship between influencer credibility and emotional brand attachment.*

*Keywords: Informational support, emotional support, influencer credibility, trust, emotional brand attachment, Somethinc, TikTok*