

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas pemengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di platform TikTok, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan model Stimulus-Organism-Response (SOR) untuk memahami bagaimana stimulus berupa kredibilitas pemengaruh, yang terdiri dari daya tarik fisik, keandalan, dan keahlian, dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan menghasilkan respons berupa loyalitas, intensi untuk membeli, serta intensi untuk merekomendasikan. Sampel penelitian ini berjumlah 310 responden yang dipilih secara purposive dan telah berinteraksi dengan konten yang dipromosikan oleh pemengaruh di media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik fisik dan keahlian pemengaruh memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kredibilitas, yang pada gilirannya berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, intensi untuk membeli, dan intensi untuk merekomendasikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas pemengaruh menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan niat pembelian serta rekomendasi produk. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital, khususnya dalam pemahaman mengenai efektivitas pemengaruh di media sosial.

Kata Kunci: kredibilitas pemengaruh, kepercayaan konsumen, loyalitas, intensi pembelian, intensi merekomendasikan, pemasaran digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer credibility on purchase decisions, with consumer trust as a mediating variable. The research adopts the Stimulus-Organism-Response (SOR) model to understand how the stimulus, in the form of influencer credibility—which consists of physical attractiveness, reliability, and expertise—affects consumer trust and generates responses in the form of loyalty, purchase intention, and recommendation intention. The study sample consisted of 310 respondents selected through purposive sampling who have interacted with content promoted by influencers on social media. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The results show that influencers' physical attractiveness and expertise have a positive and significant impact on credibility, which in turn significantly affects consumer trust. Consumer trust was found to have a positive and significant effect on loyalty, purchase intention, and recommendation intention. These findings indicate that influencer credibility is a key factor in building consumer trust, ultimately leading to increased loyalty and purchase intentions, as well as product recommendations. This study contributes to the digital marketing literature by providing insights into the effectiveness of influencers in social media marketing.

Keywords: *influencer credibility, consumer trust, loyalty, purchase intention, recommendation intention, digital marketing.*