



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh influencer media sosial terhadap niat beli konsumen, dengan studi kasus pada Mustika Ratu. Sebagai merek kecantikan yang memiliki akar kuat dalam warisan tradisional Indonesia, Mustika Ratu tengah beradaptasi dengan lanskap digital modern di mana pemasaran melalui influencer memainkan peran penting. Penelitian ini berfokus pada empat dimensi utama efektivitas influencer: kredibilitas sumber, daya tarik sumber, kesesuaian produk, dan transfer makna.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda untuk menilai pengaruh masing-masing variabel terhadap niat beli. Data dikumpulkan melalui survei online yang disebarluaskan kepada pengguna Instagram yang familiar dengan influencer kecantikan dan produk Mustika Ratu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, daya tarik sumber, kesesuaian produk, dan transfer makna memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan influencer yang tidak hanya dapat dipercaya tetapi juga selaras dengan nilai-nilai merek dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Studi ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran influencer serta berkontribusi pada literatur akademik terkait perilaku konsumen di era digital.

Keywords: *influencer media sosial, niat beli, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, kesesuaian produk, transfer makna.*



ABSTRACT

This study aims to examine the impact of social media influencers on consumers' purchase intention, using Mustika Ratu as a case study. As a beauty brand with deep roots in traditional Indonesian heritage, Mustika Ratu is navigating the modern digital landscape where influencer marketing plays a significant role. The research focuses on four key dimensions of influencer effectiveness: source credibility, source attractiveness, product match-up, and meaning transfer.

This research uses a quantitative approach, utilizing multiple regression analysis to assess the influence of these variables on purchase intention. Data were collected through an online survey distributed to Instagram users familiar with beauty influencers and Mustika Ratu products.

The results indicate that source credibility, source attractiveness, product match up, and meaning transfer have a significant and positive effect on purchase intention. These findings suggest that selecting influencers who are not only trustworthy but also align well with the brand's values can enhance marketing effectiveness. The study offers practical implications for companies seeking to optimize their influencer marketing strategies and contributes to the academic literature on digital consumer behavior.

Keywords: *Social media influencer, purchase intention, source credibility, source attractiveness, product match up, meaning transfer.*