



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh dari dimensi-dimensi keautentikan terhadap dimensi kredibilitas pemengaruh kecantikan media sosial. Di samping itu, penelitian ini juga melihat pengaruh kredibilitas pemengaruh kecantikan itu sendiri terhadap sikap, baik sikap terhadap pemengaruh maupun sikap terhadap merek yang dipromosikan, dan pengaruh dari sikap tersebut pada niat beli. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner daring, dengan responden Gen Z yang memiliki akun media sosial TikTok atau Instagram dan mengikuti setidaknya satu dari daftar *pemengaruh* kecantikan. Jumlah responden yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 420 orang. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan metode SEM-PLS.

Penelitian ini menemukan bahwa pemengaruh yang autentik dan kredibel akan memengaruhi sikap terhadap pemengaruh dan terhadap merek yang dipromosikan oleh pemengaruh. Hanya saja, sikap terhadap pemengaruh tidak secara langsung memengaruhi niat beli, melainkan ada peran mediasi dari sikap terhadap merek.

Kata kunci: Gen Z, Keautentikan, Kredibilitas, Niat Beli, Pemengaruh Media Sosial, Sikap



ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the impact of authenticity dimensions on the credibility dimensions of social media beauty influencers. In addition, this study also investigates the effect of beauty influencer credibility on attitudes, both attitude towards influencers and attitude towards the promoted brand, and the influence of these attitudes on purchase intentions. Data for this study were collected through an online questionnaire with Gen Z respondents who have TikTok or Instagram accounts. The respondents must also follow at least one beauty influencer. The number of respondents who met the criteria was 420 people. The data were analyzed using the SEM-PLS method.

This study found that authentic and credible influencers will affect attitude toward influencers and toward brands promoted by influencers. However, attitude toward influencers does not directly affect purchase intentions, unless there is a mediating role of attitude toward brands.

Keywords: Authenticity, Attitude, Credibility, Gen Z, Social Media Influencer, Purchase Intention