

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas pemengaruh pada niat pembelian merek kosmetik milik pemengaruh menggunakan teori kredibilitas sumber. Aspek kredibilitas pemengaruh yang diuji diantaranya adalah daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terhadap pemengaruh. Selain itu, terdapat variabel pemediasi berupa sikap terhadap merek sebagai penghubung antara faktor-faktor kredibilitas pemengaruh dengan niat pembelian yang juga diuji dalam penelitian ini. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah pemengaruh kecantikan Tasya Farasya dan merek kosmetik MOP Beauty sebagai representasi dari fenomena kewirausahaan selebriti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 261 responden dengan kriteria usia antara 18-45 tahun, merupakan pengguna produk kosmetik, mengikuti atau pernah melihat konten Tasya Farasya, dan belum pernah membeli produk MOP Beauty. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam korelasi antar aspek kredibilitas, daya tarik berpengaruh positif pada keahlian dan kepercayaan, selain itu keahlian juga berpengaruh positif pada kepercayaan. Daya tarik dan keahlian pemengaruh tidak berpengaruh secara positif pada niat pembelian, baik secara langsung maupun melalui sikap terhadap merek sebagai variabel pemediasi. Di sisi lain, kepercayaan terhadap pemengaruh menjadi satu-satunya aspek kredibilitas yang berpengaruh positif pada niat pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel pemediasi. Sementara itu, sikap terhadap merek sebagai variabel pemediasi memiliki pengaruh yang paling kuat dalam memengaruhi niat pembelian merek kosmetik milik pemengaruh.

Kata Kunci: Teori Kredibilitas Sumber, Pemengaruh, Sikap terhadap Merek, Niat Pembelian, Merek Kosmetik Milik Pemengaruh, Kewirausahaan Selebriti.

ABSTRACT

This study aims to examine how influencer credibility affects consumers' purchase intention toward self-owned cosmetic brands, using the source credibility theory as a framework. The credibility dimensions tested include attractiveness, expertise, and trustworthiness, with attitude towards the brand as a mediating variable. This research focuses on beauty influencer Tasya Farasya and her brand MOP Beauty, as a representative of celebrity entrepreneurship. The study uses a quantitative approach through a survey of 261 female respondents aged 18–45 who use cosmetic products, have followed or seen Tasya Farasya's content, and have never purchased MOP Beauty. The data were analyzed using SEM-PLS with SmartPLS software. The results show that, among the credibility components, attractiveness has a positive effect on both expertise and trustworthiness, and expertise also positively influences trustworthiness. However, neither attractiveness nor expertise has a significant positive effect on purchase intention, either directly or through brand attitude as a mediating variable. Trustworthiness is the only factor that has a significant direct and indirect effect on purchase intention. Among all variables tested, attitude towards the brand contribute the most in shaping consumers' intention to purchase.

Keywords: *Source Credibility Theory, Influencer, Celebrity Entrepreneurship, Self-Owned Brand, Attitude Towards the Brand, Purchase Intention.*