

INTISARI

Penelitian dengan judul Pengaruh Kredibilitas Sumber Oleh Suhay Salim Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Pixy Make It Glow bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari seorang *beauty vlogger* Suhay Salim dalam mengulas produk kecantikan terhadap niat beli produk Pixy Make It Glow. Indikator penilaian kredibilitas sumber dalam penelitian ini menggunakan indikator dari Ohanian (1990). Indikator tersebut adalah daya tarik, keahlian, dan tingkat kepercayaan dari *beauty vlogger* Suhay Salim. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuisioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability, purposive sampling* dengan jumlah sampel 40 orang. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah wanita 18 sampai dengan 34 tahun, bertempat di Yogyakarta serta belum pernah menggunakan produk Pixy Make It Glow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas sumber secara simultan berpengaruh terhadap niat beli produk Pixy Make It Glow. Secara parsial dimensi daya tarik kurang signifikan dalam mempengaruhi niat beli produk Pixy Make It Glow. Hal tersebut dipengaruhi oleh karakter *beauty vlogger* Suhay Salim yang terkesan apa adanya.

Kata kunci: kredibilitas sumber, daya tarik, keahlian, tingkat kepercayaan, Suhay Salim, niat beli, Pixy Make It Glow.

ABSTRAK

*This research entitled *The Effect of Source Credibility of Suhay Salim on the Interest in Purchasing Pixy Make It Glow Cosmetic Products* aims to determine the effect of a beauty vlogger Suhay Salim in reviewing beauty products for the intention to purchase Pixy Make It Glow products. The indicators of source credibility assessment in this study are based on Ohanian (1990). The indicators are the attractiveness, expertise, and trustworthiness of beauty vlogger Suhay Salim. This research uses quantitative research methods by collecting data through questionnaires. Sampling using non-probability techniques, purposive sampling uses a sample size of 40 people. The sample criteria in this study were women aged 18 to 34 years old, located in Yogyakarta and have never used Pixy Make It Glow products. The results of the study show that the dimensions of source credibility simultaneously influence the intention to purchase of Pixy Make It Glow products. Partially, the dimensions of attractiveness are less significant in influencing the intention to purchase Pixy Make It Glow products. This was influenced by the beauty vlogger character Suhay Salim who was impressed by the products.*

Keywords: Source Credibility, attractiveness, expertise, and trustworthiness, Suhay Salim, Interest in Purchasing, Pixy Make It Glow.