

## **ABSTRACT**

The rapid growth of cosmetics industry in Indonesia has not been well distributed, especially by SMEs in the cosmetics industry. Previous studies found that brands collaborating with social media influencers are more effective in growing consumer buying interest than celebrity endorser. Therefore this study aims to examine the role of social media influencer in influencing consumer purchase intentions. In this study, the context of influencer social media is defined as microcelebrity, which uses social networks to become a medium for interaction, which by using this method of communication they are more able to engage with their followers well.

This research focuses on one local brand of SME which is engaged in the cosmetics industry, more precisely facial treatments namely Avoskin. To obtain the required data, online surveys are distributed to consumers who have the potential to buy Avoskin products, who are also aware of the social media influencers mentioned. Using a purposive sampling technique, respondents were divided into two sets of questionnaires with different social media influencers. Then, the data obtained is processed using multiple linear regressions. Respondent analysis illustrates that the credibility of a social media influencer, namely attractiveness, trustworthiness and expertise has a significant positive impact in influencing consumer purchase intention. Therefore, in order to increase competitiveness, it is highly recommended for companies to cooperate with influencers' social media.

**Keywords:** social media influencer, credibility, attractiveness, trustworthiness, expertise, attitude toward advertisement, attitude toward brand, purchase intention.

## INTISARI

Pertumbuhan yang pesat pada industri kosmetik di Indonesia belum merata dengan baik, terutama oleh UMKM yang berada pada industri kosmetik. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa merek yang bekerjasama dengan *social media influencer* lebih efektif dalam menumbuhkan minat beli konsumen dibandingkan *celebrity endorser*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran dari *social media influencer* dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Dalam penelitian ini, konteks *social media influencer* didefinisikan sebagai *microcelebrity* yang menggunakan jejaring sosial untuk menjadi medianya dalam berinteraksi, yang mana dengan menggunakan metode berkomunikasi inilah mereka lebih bisa berinteraksi dengan followersnya dengan baik.

Penelitian ini berfokus terhadap satu merek lokal UMKM yang bergerak dalam industri kosmetik, lebih tepatnya perawatan wajah yakni Avoskin. Untuk memperoleh data yang diperlukan, survei daring didistribusikan kepada konsumen yang memiliki potensi dalam membeli produk Avoskin, yang juga mengetahui influencer media sosial yang disebutkan. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, responden dibagi menjadi dua set kuesioner dengan *social media influencer* yang berbeda. Kemudian, data yang diperoleh diproses menggunakan regresi linier berganda. Analisa responden menggambarkan bahwa kredibilitas dari seorang *social media influencer*, yakni *attractiveness*, *truwtorthiness* dan *expertise* memiliki dampak positif yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk itu, guna meningkatkan daya saing sangat direkomendasikan bagi perusahaan untuk bekerjasama dengan *social media influencer*.

Kata kunci: influencer media sosial, kredibilitas, daya tarik, kepercayaan, keahlian, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, minat pembelian.